

การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย Creating Tailored Experiences for Thai LGBTQIA+ Tourists to Achieve a Competitive Advantage in the Context of Hotel Businesses in Thailand

พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์^{1*}

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า¹

ระชานนท์ ทวีผล¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี¹

*e-mail: pornnapa.thana@gmail.com

Pornnapa Thanapotivirat¹

Manassinee Boonmeesrisa-Nga¹

Rachanon Taweephol¹

Faculty of Management Science Silpakorn University, Petchaburi IT Campus¹

Received: March 22, 2025, Revised: May 24, 2025, Accepted: July 10, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยนำเสนอแนวคิดที่วิเคราะห์องค์ความรู้การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกับงานบริการของธุรกิจโรงแรม โดยใช้วิธีรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) แนวคิดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ 2) แนวคิดการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรม 3) แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ 4) แนวคิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบริการ 5) แนวคิดคุณภาพบริการ และ 6) แนวคิดคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเข้าถึงความต้องการ และสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับการบริการผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ การยอมรับในความแตกต่าง การปฏิบัติที่เท่าเทียม การให้บริการอย่างไว้ที่ติ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความเชื่อมั่นและการเชื่อมโยงกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ เกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการแนะนำบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: การสร้างประสบการณ์ นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This academic article aims to propose a guideline for creating tailored experiences for Thai LGBTQIA+ tourists to achieve a competitive advantage in the context of the hotel business in Thailand. The article presents a set of interrelated concepts that link tourist experiences with hotel business services. Information has been synthesized from relevant documents, textbooks, academic articles, and research papers. The conceptual foundation includes 1) LGBTQIA+ tourist behavior, 2) tourist experience design in the hotel business context, 3) service marketing strategies, 4) brand equity of products and services, 5) service quality and 6) perceived customer value. These concepts serve as tools for understanding the needs of Thai LGBTQIA+ tourists and for enhancing their travel experiences. This approach is useful for hotel business operators to apply in improving their services by creating memorable experiences, embracing diversity, ensuring equality, delivering flawless service, and offering distinctive features. These factors help build customer confidence, strengthen perceived value, foster satisfaction and loyalty toward the brand and service, encourage word-of-mouth recommendations, and promote repeat visits.

Keywords: Experience Creation; LGBTQIA+ Tourists; Competitive Advantage; Hotel Business

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จนกระทั่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ปลายปี พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ทำให้สูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต่างพยายามหาช่องทางที่จะรักษาหรือประคับประคองให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป (Prapasa, & Dokchan, 2022) ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปจากการวิเคราะห์ของ Creative Thailand (2021) ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ เป็นความคาดหวังของผู้ประกอบการที่ช่วยพลิกฟื้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการในช่วงปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากมีความพร้อมและมีการวางแผนการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน หลบหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวันและมีลักษณะกิจกรรมคล้ายกับนักท่องเที่ยวทั่วไป มีความพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือรสนิยมการเลือกที่พัก เช่น โรงแรมหรูหร่า พูลวิลล่า และรีสอร์ท เป็นต้น เลือกร้านอาหารที่มีการบริการได้คุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยม ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวระยะสั้นประมาณ 2-3 วัน และเดินทางได้บ่อยครั้งพร้อมกับกลุ่มเพื่อนร้อยละ 32 เดินทางมาเป็นคู่ร้อยละ 28 ในขณะที่ผลสำรวจ Booking (2023) ระบุว่าช่องว่างที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ พบว่า ได้รับประสบการณ์เชิงลบขณะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจากผู้คนในชุมชน มีบรรยากาศที่ไม่ต้อนรับ และไม่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ เกิดการสูญเสียโอกาสมากถึงร้อยละ 82 ต้องเผชิญกับการเลือกปฏิบัติร้อยละ 75 ถูกตัดสิน โดนจ้องมอง หัวเราะเยาะ ได้รับคำพูดที่ไม่เหมาะสมมากถึงร้อยละ 29 ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกลับได้รับประสบการณ์เชิงบวก พบว่า รู้สึกดีที่ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นมิตรร้อยละ 31 รู้สึกประทับใจกับข้อมูลหรือคำแนะนำจากคนในชุมชนร้อยละ 29 รู้สึกดีที่ได้รับการดูแลต้อนรับจากพนักงานบริการร้อยละ 34 แต่ในบริบทของคุณภาพบริการ กลับพบว่านักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังกับการบริการจากโรงแรมในหลายปัจจัย ได้แก่ 1) การให้บริการอย่างเป็นมิตร 2) โรงแรมมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับชุมชนหรือกลุ่มคนที่มีรสนิยมเดียวกัน 3) โรงแรมมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว และ 4) โรงแรมมีเรื่องราวหรือประวัติความเป็นมาที่สามารถดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการได้ (Creative Thailand, 2021)

จากการสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2024a) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศในปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนทั้งสิ้น 35,545,740 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.27 ในช่วงเวลาเดียวกันก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของเอ็กซิมนิวส์ (EXIM News, 2024) ได้วิเคราะห์การกระตุ้นการท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลาย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายของหลายธุรกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2575 มีมูลค่ามากถึง 6 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ในระหว่างปี พ.ศ. 2567–2575 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 12.1 สำหรับการศึกษาของ Chen, & Boonpluak (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย พัทธยา ภูเก็ต เป็นต้น รวมทั้งเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมเทศกาลประเพณีที่มีชื่อเสียง เช่น เทศกาลสงกรานต์ มีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ คือ ประเทศไทยเป็น Top LGBT Friendly Destination จากการส่งเสริมจากภาครัฐภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand และ Paradise for All ผ่านการกระตุ้นจากราชบัณฑิตยสถานเพื่อเตรียมพร้อมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พร้อมต่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็น Tourism Hub และ Top LGBTQIA+ Friendly Destination ผ่านการแสดงจุดยืนและเฉลิมฉลองแห่งเดือน Pride Month (Ministry of Tourism and Sports, 2024b) จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า การศึกษายานวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย มีจำนวนจำกัด ในขณะที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการซื้อสูงและเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สร้างกลุ่มตลาดใหม่หรือกลุ่มตลาดเฉพาะ ส่งผลให้เกิดความถักทอในตราผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Kiattikamol Sri, & Thayansin, 2020)

ดังนั้นบทความวิชาการนี้ จึงสังเคราะห์และนำเสนอแนวคิดการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ 2) แนวคิดการสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรม 3) แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ 4) แนวคิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบริการ 5) แนวคิดคุณภาพบริการ และ 6) แนวคิดคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ จากการสังเคราะห์เอกสารในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร ตำรา ข้อมูลบนเว็บไซต์ บทความวิชาการและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากฐานข้อมูล ThaiLIS, TCI, Scopus และ EBSCO ข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์เป็นการนำเสนอแนวคิด (Conceptual Paper) เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจโรงแรมในแต่ละประเภท เพื่อเข้าถึงความต้องการนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดสำหรับการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าทุกจุดสัมผัสบริการ การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ การมีส่วนร่วมเพิ่มมูลค่า เป็นเครื่องมือการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการบริการที่เหนือความคาดหมายให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ รวมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการ โรงแรม สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่แนวทางแห่งความสำเร็จและการสร้างประสบการณ์ของธุรกิจโรงแรมในอนาคต

การสังเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ข้อมูลบนเว็บไซต์ บทความวิชาการและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูล ThaiLIS, TCI, Scopus และ EBSCO ด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ศึกษาข้อมูลระดับทฤษฎีคัดเลือกเอกสารแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อหาแนวคิดการสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ในบริบทของธุรกิจโรงแรม เพื่อสังเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เป็นงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่ศึกษาภายในประเทศและต่างประเทศ 2) เป็นการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ แนวคิดการสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรม แนวคิดกลยุทธ์

การตลาดบริการ แนวคิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบริการ แนวคิดคุณภาพบริการ และแนวคิดคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ
 เท่านั้น 3) เป็นงานวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่ในระหว่าง ปี พ.ศ. 2558 – 2568 หรือ ระหว่างปี ค.ศ. 2015 – 2025 และ
 4) เป็นแนวคิดหรือทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ผลการคัดเลือกที่กำหนดไว้มีจำนวนทั้งสิ้น 42 เรื่อง

แนวคิดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ เป็นกลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับความเท่าเทียมอย่างแพร่หลาย ในระยะแรกความหลากหลายทางเพศ มีตัวอักษรย่อเพียง 4 ตัวอักษร คือ LGBT แต่เมื่อมีความหลากหลายทางเพศวิถีมักขึ้นจึงได้มีการเพิ่มเติมเป็น LGBTQIA+ เพื่ออธิบายความหมายของเพศวิถีของแต่ละกลุ่ม คือ L: Lesbian คือ ผู้หญิงที่ชอบผู้หญิงด้วยกัน ได้แก่ เลสเบียน ทอม และดี G: Gay คือ ผู้ชายที่ชอบผู้ชายหรือกลุ่มคนที่ชอบเพศเดียวกัน B: Bisexual คือ บุคคลที่ชอบทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เรียกว่า ไบ หรือ ไบเซ็กชวล T: Transgender คือ บุคคลข้ามเพศเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจกับเพศภาวะหรืออัตลักษณ์ทางเพศที่ตรงข้ามกับเพศกำเนิดของตนเอง เป็นชายข้ามเพศ หรือหญิงข้ามเพศ มักเรียก ว่า ทรานส์ (Trans) Q: Queer คือ เป็นการเรียกแบบกว้าง ๆ ของบุคคลที่ไม่มีเพศตามขนบสังคมทั่วไปไม่จำกัดกรอบ หรือ Q: Questioning คือ เป็นกลุ่มคนที่กำลังตั้งคำถามในเพศวิถีของตนเอง ยังไม่มีความแน่ชัดในตนเองแต่ไม่ใช่บุคคลข้ามเพศ I: Intersex คือ สภาวะเพศกำกวมเป็นบุคคลที่มีทั้งโครโมโซมของเพศชายและเพศหญิง A: Asexual คือ เป็นกลุ่มคนที่ไม่รู้สึกทางเพศกับผู้อื่นหรืออาจจะรู้สึกบ้าง แต่ต้องมีบางอย่างมากระตุ้น หรือ A: Agender คือ บุคคลที่ไม่ต้องการระบุตัวตนเองเป็นเพศใด นอกจากนี้ เครื่องหมาย + : คือ บุคคลที่มีลักษณะทางเพศนอกกรอบแบบอื่น ๆ โดยไม่จำกัดรูปแบบ ไม่จำกัดรูปลักษณ์ (Jangnert, Bunyavate, Jannual, & Chinnaphong, 2023)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ มีรูปแบบวิถีชีวิตที่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยว สนุกสนานกับชีวิต และต้องการพิสูจน์ตัวเองที่มีความสามารถ มีความเท่าเทียมและพร้อมที่จะจ่าย นิยมท่องเที่ยวเมืองหลักของประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์) เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี) เมืองพัทยา (ชลบุรี) ภูเก็ต และกระบี่ เป็นต้น (Kotchare, Pathumporn, & Esichaikul, 2021; Wisarutsakul, Panyakampol, Hirunsalee, & Sinthuros, 2021) จากการศึกษาของ Puangniyom, Ratanamaneichat, & Sukjaroen (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ มีความคาดหวังคุณภาพบริการ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การให้บริการอย่างเป็นมิตร ได้รับอภัยสัณไมตรี การตอบสนองแบบทันทีทันใดที่ความเอาใจใส่จากพนักงาน รวมทั้งความรู้สึกลดอคย์ ไม่เหยียดเพศหรือแบ่งแยกให้รู้สึกถึงความแตกต่าง 2) ทำเลที่ตั้งของที่พักรู้สึกปลอดภัยกับแหล่งชุมนุมของผู้ที่มีรสนิยมเดียวกัน 3) โรงแรมที่พักต้องมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ และ 4) โรงแรมที่พักต้องมีเรื่องราวหรือประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ มีรสนิยมการเลือกที่พักเป็นโรงแรมระดับ 4–5 ดาว ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง เช่น โรงแรมที่มีความหรูหรา โรงแรมบูติก โรงแรมเครือข่าย เป็นต้น จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ที่มีต่อการท่องเที่ยว 11 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านความพร้อมในการใช้งาน 3) ด้านลักษณะที่ปรากฏ 4) ด้านที่พักแรม 5) ด้านความมั่นใจ 6) ด้านการเข้าถึง 7) ด้านความชื่นชม 8) ด้านกิจกรรม 9) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 10) ด้านความปลอดภัย และ 11) ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Hattingh, & Spencer, 2017; Kotchare et al., 2021; Kobkitpanichpol, & Keawthip, 2022; Jangnert et al., 2023) (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ที่มีต่อการท่องเที่ยว
ที่มา: จากการสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

จากรูปที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ที่มีต่อการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มี 11 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก 2) ความพร้อมในการใช้งาน 3) ลักษณะที่ปรากฏ 4) ด้านที่พักแรม 5) ความมั่นใจ 6) การเข้าถึง 7) ความชื่นชม 8) กิจกรรม 9) สิ่งดึงดูดใจ 10) ความปลอดภัย และ 11) ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยว และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ นับว่าเป็นรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ อาจกล่าวได้ว่า เป็นตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพในการซื้อสูง มีความพร้อมและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหรูหรา มีคุณภาพดี เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการซื้อสูง มีความพร้อมและยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหรูหรา มีคุณภาพและบริการที่ได้มาตรฐาน มีความคุ้มค่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน การมีส่วนร่วมและเข้าร่วมกลุ่มสังคม การได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียม และได้รับความปลอดภัย รวมทั้งมีปัจจัยความต้องการเฉพาะกลุ่ม อาจเรียกได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market)

แนวคิดการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ได้รับประสบการณ์จากการสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความแตกต่างจากการรับบริการผ่านการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และจดจำประสบการณ์ที่ประทับใจ กระบวนการพัฒนาประสบการณ์เป็นการบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การออกแบบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งกำหนดคุณภาพของประสบการณ์ให้มีความชัดเจน เนื่องจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน สะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของโรงแรม มาตรฐานการบริการ และความปลอดภัย (Bravo, Martinez, & Pina, 2019) จากการศึกษาของ Muneekaew,

Pariwongkulatforn, Namwong, Puripakdee, & Jittithavorn (2023) ระบุว่า จุดสัมผัสในบริบทของธุรกิจโรงแรมสามารถกำหนดเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจโรงแรมที่พยายามสร้างประสบการณ์ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ตั้งแต่ก่อนการซื้อหรือใช้บริการ ระหว่างการซื้อหรือใช้บริการ และหลังการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ สอดคล้องกับ Kitambi (2015) พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การรับรู้ต่อสิ่งที่จับต้องได้ในโรงแรมรวมทั้งพนักงาน บรรยากาศ การตกแต่งภายใน ป้าย สัญลักษณ์ และอุปกรณ์อื่น ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างประสบการณ์เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการผสมผสานเหตุผล ลักษณะทางกายภาพ อารมณ์ ประสบการณ์ และปฏิสัมพันธ์ทางจิตวิทยา

องค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรม

การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจโรงแรมที่พยายามให้บริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มาพร้อมกับประสบการณ์ที่น่าจดจำ ผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กับสภาพแวดล้อม เกิดมุมมองทางจิตวิทยา ตอบสนองกับความคิด ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความภักดี และการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Ren, Qiu, Ma, & Lin, 2018; Bravo et al., 2019); De Keyser, Lemon, Klaus, & Keiningham (2015) อธิบายว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยเหตุผล (Cognitive) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และอารมณ์ (Emotional) ผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัส (Sensory) เช่น รูป รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นต้น นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม มิติของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ จากมุมมองที่หลากหลาย พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 9 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ 2) ความแปลกใหม่ 3) ประสบการณ์ที่มีความหมาย 4) การเรียนรู้ 5) การมีส่วนร่วม 6) การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น 7) การเติมเต็มพลังชีวิต 8) สามารถโอ้อวดได้ และ 9) การได้รับการยกย่อง (Thanh, & Kirova, 2018; Thangthong, & Nonsiri, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า เส้นทางการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า จุดสัมผัสบริการ เริ่มจากก่อนการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ระหว่างการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านองค์ประกอบสำคัญ 2 องค์ประกอบ คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้ องค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรมที่เป็นการเชื่อมโยงในมิติของประสาทสัมผัส ความรู้สึกและอารมณ์ แสวงหาความแปลกใหม่ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การมีส่วนร่วมและการเป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างความจดจำและช่วงเวลาที่น่าประทับใจ ทำให้ผู้ประกอบการมีมุมมองการสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านจุดสัมผัสบริการ เกิดการเชื่อมโยงในหลายมิติ ได้แก่ นักท่องเที่ยว พนักงาน ผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และมีความแตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดทั่วไป โดยกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ แต่การประยุกต์ใช้อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก การบริการจากพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโรงแรมและที่พักที่ให้บริการ ดังนั้น นักการตลาดได้อธิบายเพิ่มเติมการตลาดสำหรับบริการเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

นำมาส่งเสริมและสร้างคุณค่าของธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kotler, Keller, & Ang, 2018) สำหรับ Ekawati, & Yasa (2018) พบว่า ผลลัพธ์ของโรงแรมถูกนำเสนอผ่านสิ่งอำนวยความสะดวก และมอบสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น การบริการที่พักในรูปแบบการจัดหาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับปัจจัยด้านราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงความสำเร็จของการบริหารธุรกิจโรงแรม เนื่องจากราคาและภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจเลือกเพื่อดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายและส่งผลกระทบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Najib, Widyastuti, Andrianto, Septiani, & Fahma (2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โรงแรมที่มีสถานที่ตั้ง ทำเลดี เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกสบาย ช่วยสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการขยายโอกาสทางธุรกิจ สำหรับการส่งเสริมการตลาด Hoffmann, & Burananuth (2019) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการนำเสนอ และสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครื่องมือสื่อสาร สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยพนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การขายผ่านจดหมาย และ 6) การจัดงานอีเวนต์ โดยเครื่องมือเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมทูลุหระ Hahn, Bianchi, Baldissarelli, & Martins (2021) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ มีความชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีที่พัก และงานเทศกาลที่สามารถดึงดูดให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ และยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อเลือกจุดหมายปลายทาง ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน สังคมและสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจ สำหรับ Hilal (2019) กล่าวว่า พนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด นำไปสู่การสร้างตราผลิตภัณฑ์ของโรงแรมและความภักดี ผ่านการเชื่อมโยงกับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริการ ผ่านการรับรู้การบริการและประสบการณ์จากการบริการของพนักงาน ทำให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสร้างความคาดหวัง การมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมการบริการ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะในรูปแบบของ สี บรรยากาศ เพลง และทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับ Rungruang, Nakprasut, & Khoonburan (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ โรงแรมมีการดำเนินการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพให้มีคุณภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงโรงแรมได้สะดวก สามารถสัมผัสได้ถึงลักษณะทางกายภาพของโรงแรมได้ชัดเจน โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสนับสนุน รวมทั้งคุณภาพบริการของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวได้รับ สามารถสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน การมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ผ่านการสังเกตและประสาทสัมผัสที่นักท่องเที่ยวได้รับ นอกจากนี้จากการศึกษาของ Herjanto, Garza, & Amin (2023) ยืนยันว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง ภัตตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำ การตกแต่งของโรงแรม บริการซักผ้า ห้องออกกำลังกาย การคมนาคมขนส่ง เป็นอันดับแรก นับว่าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการและเป็นการสร้างความประทับใจครั้งแรกเมื่อเข้ามาใช้บริการเป็นตัวบ่งชี้โดยรวมของธุรกิจโรงแรม (รูปที่ 2)



รูปที่ 2 แผนผังความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's)

ที่มา: จากการสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

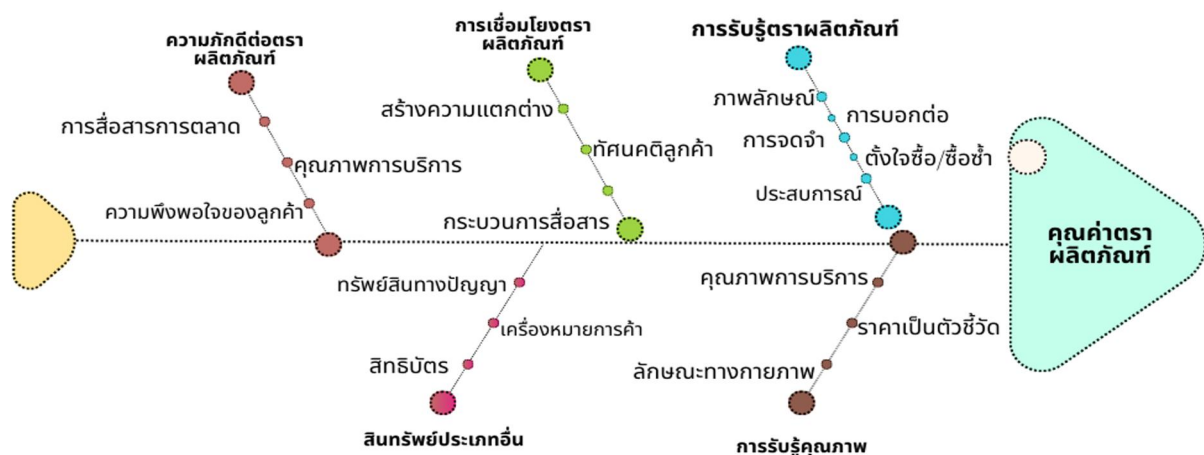
จากรูปที่ 2 สรุปได้ว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ จากการประยุกต์ใช้องค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ที่ถูกนำเสนอผ่านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การมอบสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย การส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้รับประสบการณ์เชิงบวก และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

แนวคิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบริการ

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นหลักการความโดดเด่นของสัญลักษณ์ เช่น เครื่องหมายการค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือทำให้ทราบที่มาของผลิตภัณฑ์และช่วยแบ่งส่วนตลาดมาจากคู่แข่ง คุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดกับนักท่องเที่ยวจากการรับรู้คุณค่าและมูลค่า จนเกิดการตระหนักถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ การจดจำตราผลิตภัณฑ์ การระลึกถึงและเกิดการซื้อซ้ำ (Piriyakul, & Piriyakul, 2021) ทั้งนี้ Im, Kim, Elliot, & Han (2012) และ Pitsaphol (2023) เสนอว่า การรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) 2) การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) 3) ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) 4) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านมีความเชื่อมโยงกันไม่สามารถแยกจากกันได้ Kotler et al., (2018) กล่าวว่า การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อความเชื่อมั่น สร้างการจดจำ ความประทับใจ และส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกคุณลักษณะและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ และ 3) ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่เป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงการ

บริหารและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์โรงแรมจึงเป็นหัวใจของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ได้รับ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งของโรงแรม 2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ 3) การออกแบบภายใน 4) ราคา 5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ และ 6) สมรรถนะของพนักงาน สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของโรงแรม 2) ความมีชื่อเสียงของโรงแรม 3) รูปลักษณ์ภายนอก และ 4) การออกแบบ เกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระยะยาว จากการศึกษาของ Sop (2020) กล่าวว่า การออกแบบโรงแรมที่ส่งผลบวกกับอารมณ์ ความสุข ความสบาย เป็นการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพของโรงแรม ส่งผลให้เกิดการเข้าพักในระยะยาว เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอเพื่อช่วยให้โรงแรมสร้างกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพราะภาพลักษณ์โรงแรมมีผลต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ การรับรู้ของด้านคุณภาพและราคา เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับแลกกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของราคาจึงเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (รูปที่ 3)



รูปที่ 3 แผนผังความสัมพันธ์ของแนวคิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบริการ (Brand Equity)

ที่มา: จากการสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

จากรูปที่ 3 ความสัมพันธ์ของแนวคิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และสัมผัสได้ของนักท่องเที่ยวที่เป็นประสบการณ์ที่สามารถรู้สึกได้ รวมทั้งรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีประโยชน์ทำให้ต้องเกิดการซื้อซ้ำ โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) 2) การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) 3) ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) 4) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) เกิดความเชื่อมโยงกับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ จนนำไปสู่พฤติกรรมของลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ (Re-Purchase) การบอกต่อ (Word-of-Mouth: WOM) นับว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรม

แนวคิดคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง หากสร้างการบริการที่เหนือความคาดหวังไว้มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับและกลับมาใช้บริการซ้ำ เครื่องมือที่เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL เป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988 cited in Mouzaek, Al Marzouqi, Alaali, Salloum, Aburayya, & Suson, 2021) 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถมองเห็นและจับต้องได้ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถให้บริการมีความถูกต้อง ความสม่ำเสมอสามารถให้ความไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) เป็นการตอบสนองความพร้อมและความเต็มใจที่ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที เข้าถึงได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบาย และเคารพความเป็นส่วนตัว 4) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ให้กับนักท่องเที่ยว พนักงานจำเป็นต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการด้วยความสุภาพ ก่อให้เกิดความประทับใจ รู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดี เป็นการสร้างความมั่นใจที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ และ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการที่แตกต่างกันไป ใส่ใจรับฟังปัญหาความคิดเห็น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการที่ตรงต่อความต้องการ โรงแรมมีความเอาใจใส่ในการบริการอย่างเท่าเทียมให้เป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรม รวมทั้งพนักงานดูแลเอาใจใส่ Mouzaek et al., (2021) กล่าวว่า โรงแรมระดับหรูหราสส่วนใหญ่ใช้คุณภาพบริการเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่าง รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าด้านราคาให้กับบริการ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับการบริการที่ได้รับจากโรงแรม รวมทั้งสามารถชี้วัดได้ว่า คุณภาพบริการสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ และประสบความสำเร็จทางการตลาดจากการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

นอกจากนี้ Laophanthakun, & Sakdasirorat (2016) ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ ทำความเข้าใจกับความต้องการอย่างแท้จริง เอาใจใส่ทุกรายละเอียด ให้เกียรติและไม่ทำให้รู้สึกถูกละเลยปฏิบัติ สำหรับการศึกษาของ Puangniyom et al., (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม เกิดความวิตกกังวลและรู้สึกอึดอัดจากการบริการของพนักงาน และรู้สึกไม่พอใจกับพนักงานที่ขาดความเข้าใจและการเอาใจใส่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจว่า ธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมต่อการตอบสนองความต้องการ การเอาใจใส่ดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความต้องการได้รับความรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญต้องการได้รับความเอาใจใส่ (รูปที่ 4)



รูปที่ 4 คุณภาพบริการ 5 มิติ

ที่มา: จากการสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า มิติของคุณภาพบริการ 5 มิติ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) 4) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) ทั้งนี้ มิติของคุณภาพบริการที่เป็นความสามารถในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่สามารถแยกความแตกต่างของการนำเสนอการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง หากสร้างการบริการที่เหนือความคาดหวังไว้ การนำเสนอความคิด มิติของคุณภาพบริการไปประยุกต์ใช้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความเอาใจใส่ทุกรายละเอียด การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม การรับฟังด้วยความตั้งใจ สร้างความเชื่อมั่น และการตอบสนองที่รวดเร็ว มีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ เกิดการแนะนำบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ

คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นตัวชี้วัดความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นมูลค่าของการบริการที่ได้รับจากการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสบริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ คุณค่าในมุมมองของประสบการณ์จากการศึกษาของ Hatthakam (2023) พบว่า ตัวชี้วัดที่ได้จากคุณค่าที่ได้รับ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าทางอรรถประโยชน์ 2) คุณค่าทางอารมณ์ 3) คุณค่าทางสังคม และ 4) คุณค่าทางประสบการณ์ ในขณะที่ Berezan, Raab, Krishen, & Love (2015) ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ พิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากชื่อเสียงของโรงแรม ความปลอดภัย และความรู้สึกรักความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชุมชนที่สนับสนุนกับความหลากหลายทางเพศ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือกที่พัก ในขณะที่นักวิชาการหลายท่านได้เสนอว่า คุณค่าทางการยอมรับ เป็นการตระหนักถึงความโดดเด่นทางสังคม มีการเชื่อมโยงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ มีภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมและผ่านสัญลักษณ์เชิงประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกัน Sanongkhun, & Dabphet (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ 3 ด้าน คือ ด้านการเรียนรู้ ด้านประสบการณ์ และด้านการพักผ่อน ในขณะที่ระหว่างการใช้หรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวให้คุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าทางอรรถประโยชน์ เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) คุณค่าทางอารมณ์ เป็นความรู้สึกที่ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการ 3) คุณค่าทางความรู้ความคิด เป็นการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ 4) คุณค่าทางเงื่อนไข เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าเมื่ออยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมเฉพาะ และ 5) คุณค่าทางประสบการณ์ เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ามากกว่าความคาดหวัง สำหรับ Noypa, Potipiroon, & Srimai (2017) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าที่ได้รับ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าทางอรรถประโยชน์ เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ 2) คุณค่าทางสังคม เมื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น 3) คุณค่าทางอารมณ์ เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดการกระตุ้นความรู้สึก 4) คุณค่าทางความรู้ความคิด เกิดขึ้นจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และ 5) คุณค่าทางเงื่อนไข เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดขึ้นเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือสภาพแวดล้อม สำหรับ Herjanto, Falcon Garza, Cary, & Kasuma (2024) กล่าวว่า คุณค่าทางสังคมในบริบทของโรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนทางสังคม การใช้เข้าเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว การแสวงหามิตรภาพใหม่ ๆ การแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางที่ไม่เหมือนใคร การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับในสังคม (รูปที่ 5)



รูปที่ 5 แผนภาพแนวคิดคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ
ที่มา: จากการสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

จากรูปที่ 5 สรุปได้ว่า คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับในบริบทของธุรกิจโรงแรม แสดงให้เห็นถึงความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นมูลค่าของการบริการที่มาจากการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสบริการ เกิดเป็นความพึงพอใจ สามารถแยกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าทางเศรษฐกิจ 2) คุณค่าทางสังคม 3) คุณค่าทางอารมณ์ 4) คุณค่าทางคุณภาพ 5) คุณค่าทางอรรถประโยชน์ และ 6) คุณค่าทางประสบการณ์ เพราะคุณค่าที่ได้รับเป็นตัวชี้วัดความสามารถทางการแข่งขันที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมพยายามสร้างให้เหนือกว่าคู่แข่ง จากการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสบริการ และการประเมินคุณค่าขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

องค์ความรู้

การสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากการสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรมที่เกิดจากการพัฒนาจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) แต่ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ โรงแรมแต่ละแห่งที่ประยุกต์ใช้แนวคิดจากองค์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามี 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาดบริการ 2) คุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบริการ 3) คุณภาพบริการ และ 4) คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ ก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของธุรกิจโรงแรม ที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย ที่มีลักษณะกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) การสร้างความแตกต่างที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในสถานะที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมพิเศษ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สภาพแวดล้อม พร้อมกับการให้บริการจากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ ให้ความเอาใจใส่ และตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการส่งมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่น่าจดจำ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่และพบองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย (รูปที่ 6)



รูปที่ 6 การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย
ที่มา: จากการสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

บทสรุป

จากการศึกษาแนวคิดการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า การสร้างประสบการณ์ควรเริ่มจากการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ โรงแรม รวมทั้งมีกรณีตัวอย่างเชิงประจักษ์ที่ผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างประสบการณ์จากองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาด 2) การจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาล 3) พนักงานบริการ 4) สภาพแวดล้อม 5) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 6) การเอาใจใส่ 7) การตอบสนองที่รวดเร็ว และ 8) คุณค่าที่ได้รับ เพื่อสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ และทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของธุรกิจโรงแรม ดังเช่น การจัดกิจกรรม The Gay Pool Party in Bangkok ของโรงแรม IBIS Style Bangkok Silom ให้มีความสำคัญกับการสร้างประสาทสัมผัสบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว กิจกรรมและความบันเทิง ประเพณีและวัฒนธรรมของไทย ความปลอดภัยและความเท่าเทียม (IBIS Style Bangkok Silom, 2025) นอกจากนี้ยังมีเทศกาล Love Out Loud จัดขึ้นที่โรงแรม W Bangkok งานที่เต็มไปด้วยสีสัน มุ่งเน้นความสำคัญและความมุ่งมั่นขององค์กรที่ต้องการส่งเสริมความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ ผู้เข้าร่วมงานสามารถเลือกซื้ออาหารจากแมริออท บอนวอย ออน วีลส์ (Marriott Bonvoy on Wheels) ที่ถูกนำเสนอในธีม Love Out Loud กิจกรรมลุ้นรับรางวัลจากโรงแรมต่างๆ ที่เข้าร่วมงาน โดยรายได้จากการจัดกิจกรรมนำไปสมทบทุนองค์กรไม่แสวงหากำไร (Bangkok Rainbow, 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การประยุกต์ใช้องค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สำคัญทั้ง 8 องค์ประกอบที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ผ่านกลยุทธ์การตลาดบริการ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพบริการ และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นเครื่องมือของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย ผ่านจุดสัมผัสบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการจากการเข้าพักหรือใช้บริการที่สร้างประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่น่าจดจำ ความตื่นเต้น การเรียนรู้ การมีส่วนร่วม ได้รับความปลอดภัย การยอมรับในความแตกต่างของนักท่องเที่ยว ได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียม การให้บริการอย่างไร้ที่ติ

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความเชื่อมั่นและการเชื่อมโยงกับการคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ เกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการแนะนำบอกต่อ ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่การเข้ามาใช้บริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาได้ครอบคลุมถึงการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ชาวไทย ที่เป็นตลาดเฉพาะ พบว่า

1. ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน กิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือกิจกรรมสนับสนุนองค์กรการกุศล เป็นต้น
2. พัฒนาการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIA+ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ภาษาที่ครอบคลุม การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมความหลากหลาย เป็นต้น
3. ฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการบริการอย่างเท่าเทียม และไม่เลือกปฏิบัติ สร้างความเชื่อมั่นและเชื่อมโยงกับการสร้างประสบการณ์ สร้างความภักดี เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

References

- Bangkok Rainbow. (2021). *PRIDE at W Bangkok*. Retrived December 20, 2024, from <https://bangkokrainbow.org/2022/05/30/pride-at-w-bangkok/>
- Berezan, O., Raab, C., Krishen, A. S., & Love, C. (2015). Loyalty runs deeper than thread count: An exploratory study of gay guest preferences and hotelier perceptions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 1034-1050.
- Booking. (2023). *Reveals LGBTQ+ Traveler Insights for 2023 and the Bright Future of Inclusive Travel*. Retrived April 18, 2024, from <https://news.booking.com/th-th/bookingcom-reveals-the-insight-of-lgbtq-travelers-in-2023/> [in Thai]
- Bravo, R., Martinez, E., & Pina, J. M. (2019). Effects of service experience on customer responses to a hotel chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 389-405.
- Chen, K. T. N., & Boonpluak, T. (2018). Travel Motivations of Homosexual Travelers in Thailand. *TAT Review*, 4(3), 38-41. [in Thai]
- CreativeThailand. (2021). *LGBTQ travels to the rescue after covid-19*. Retrieved May 6, 2024, from https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=33087 [in Thai]
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 85(1), 15-121.
- Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2018). Service marketing mix strategy and service loyalty towards hotel's success. *Global Business and Finance Review (GBFR)*, 23(1), 63-74.
- EXIM News. (2567). *LGBTQ+ Tourism*. Retrieved July 6, 2024, from https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/32605/0624_trend.html [in Thai]

- Hahn, I. S., Bianchi, J., Baldissarelli, J. M., & Martins, A. A. M. (2021). LGBT+ tourists' destination choice: Relationship between psychological motivations and destination image. *Revista de Administração da UFMS*, 14(1), 1086-1100.
- Hatthakam, R. (2023). Marketing approach for creating added value of sports tourism. *Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University*, 7(1), 1-17. [in Thai]
- Hattingh, C., & Spencer, J. P. (2017). Salient factors influencing gay travellers' holiday motivations: A push-pull approach. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1-26.
- Herjanto, H., Falcon Garza, R., Cary, J. C., & Kasuma, J. (2024). Hotel guests' customer value: LGBTQ Perspective. *Tourism Review International*, 28(4), 311-324.
- Herjanto, H., Garza, R. F., & Amin, M. (2023). LGBTQ hotel selection criteria: A thematic analysis method. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2199-2215.
- Hilal, M. I. M. (2019). The effects of services marketing mix elements on brand equity and customer response to tourists hotels in the east coast of Sri Lanka. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11), 249-259.
- Hoffmann, M., & Burananuth, N. (2019). Promotion Mix Factors Relating with Selection Decision Making on Five-Star Hotels in Bangkok. In *The 2019 International Academic Research Conference in Yunana* (pp. 46-50).
- IBIS Style Bangkok Silom. (2025). *Gay Pool Party Bangkok*. Retrieved January 15, 2025, from <https://www.ibisstylesbangkoksilom.com/gay-hotel-in-silom/gay-pool-party-bangkok/>
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Jangnert, P., Bunyavate, P., Jannual, O., & Chinnaphong, P. (2023). Demands of LGBTQIA+ tourists towards Pattaya City Tourism, Chonburi Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 9(1), 157-168. [in Thai]
- Kiattikamolsri, P., & Thayansin, L.S. (2020). Factors Influencing LGBT Tourists' Loyalty in Pattaya, Chonburi Province. In *The 15th RSU National Graduate Research Conference* (pp.1070 – 1084). Graduate School, Rangsit University
- Kitambi, P. (2015). The impact of physical environment on customer loyalty in Mwanza four star hotels. *Eastern African Journal of Hospitality, Leisure and Tourism*, 3(1), 50-63.
- Kobkitpanichpol, B., & Keawthip, P. (2022). The analysis of LGBTQ+ tourists behavior in Chiang Mai Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 17(2), 89-107. [in Thai]
- Kotchare, T., Pathumporn, J., & Esichaikul, R. (2021). A study of destination image factors and destination choices the foreign gay tourists' loyalty to tourism destination in Thailand. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(2), 727-743. [in Thai]
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. London: Pearson.
- Laophanthakun, A., & Sakdasirorat, A. (2016). LGBT: niche market (High Potential) that Thai Entrepreneurs Shouldn't Overlook. *FEU Academic Journal*, 10(1), 7-20. [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2024a). *International Tourist Arrivals to Thailand Jan - Dec 2024*. Retrieved January 20, 2025, from <https://www.mots.go.th/news/category/758> [in Thai]

- Ministry of Tourism and Sports. (2024b). *World Pride 2030*. Retrieved June 30, 2024, from https://www.tatnewsthai.org/news_detail.php?newsID=5684 [in Thai]
- Mouzaek, E., Al Marzouqi, A., Alaali, N., Salloum, S. A., Aburayya, A., & Suson, R. (2021). An empirical investigation of the impact of service quality dimensions on guests satisfaction: a case study of Dubai hotels. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 1186-1199.
- Muneekeaw, P., Pariwongkulatforn, N., Namwong, S., Puripakdee, S., & Jittithavorn, C. (2023). Analysis of factors influencing the perception of hotel customer experience management in the west coast tourism development area. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 8(5), 13-28.
- Najib, M., Widyastuti, H., Andrianto, M. S., Septiani, S., & Fahma, F. (2020). Market orientation and service quality as driving forces of business sustainability: Evidence from small coffee shop. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(6), 1-8.
- Noypa, S., Potipiroon, W., & Srimai, S. (2017). Customer values in life assurance business in Thailand. *Executive Journal*, 37(2), 75-87. [in Thai]
- Piriyakul, I., & Piriyakul, R. (2021). Customer experience management and adaptive design to Enhance Brand Equity: a moderating effect of gender. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 16(3), 29-44. [in Thai]
- Pitsaphol, C. (2023). The correlation between hostel brand equity dimensions in Thailand. *Asia Social Issues*, 17(2), 1-15.
- Prapasa, W., & Dokchan, P. (2022). Impact of covid-19 to the hotel business. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 2(5), 345-358. [in Thai]
- Puangniyom, P., Ratanamaneichat, C., & Sukjaroen, N. (2017). Hotel business guidelines for creating LGBT marketing opportunity. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 10(3), 2455-2471. [in Thai]
- Ren, L., Qiu, H., Ma, C., & Lin, P. M. (2018). Investigating accommodation experience in budget hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2662-2679.
- Rungruang, N., Nakprasut, C., & Khoonburan, T. (2022). An analysis of the influent paths among marketing mix factors of the Hotel Businesses in Udon Thani Province. *Journal of Graduate School, Pitchayatat*, 17(1), 135-146. [in Thai]
- Sanongkhun, B., & Dabphet, S. (2020). Customer value on tourism products and services between first-time and repeat tourists: the study of Tourism in Rattanakosin Island. *Thammasat University Journal*, 39(3), 12-38. [in Thai]
- Sop, S. A. (2020). A systematic literature review on hotel design. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 297-310.
- Thangthong, N., & Nonsiri, P. (2019). Fostering of the exclusive memorable experience for cruise tourists at Thailand's Ports of call The Development of Maritime Tourism in Thailand. *Journal of Business Economics and Communications*, 14(3), 41-55. [in Thai]
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: a netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Wisarutsakul, W., Panyakampol, C., Hirunsalee, S., & Sinthuros, T. (2021). A study of tourism supply promptness in welcoming LGBT tourists: A case study of Gay tourists. *International Thai Tourism Journal*, 17(1), 140-163. [in Thai]