

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4- 5 ดาว
ในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย
Strategies for Creating a 4-5 Star Hotel Customer Experience
in the Central and Eastern Regions of Thailand

บุษบา อู่อรุณ (Busaba Auaroon)¹

ภัทรพล ชุ่มมี (Pattarapon Chummee)²

ปรีชา คำมาดี (Preecha Khammadee)³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4- 5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย 2) ศึกษาผลจากการการสร้างกลยุทธ์ประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4- 5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกใช้กลยุทธ์ 7 C's ได้แก่ มุมมองคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านความสบาย (Comfort) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) (2) ผลจากการสร้างประสบการณ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4- 5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ถ้ามีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าทั้งจุดสัมผัสทางตรงและจุดสัมผัสทางอ้อมที่ดีแล้วนั้นจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างเห็นผลอย่างชัดเจนจนลูกค้าที่เคยมาใช้บริการนำไปบอกต่อและมีความภักดีต่อองค์กรเป็นอย่างดี

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ความพึงพอใจ ธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the management strategies for creating customer experience for the 4–5 star hotel business customers in the central and eastern regions of Thailand, and 2) examine the results from the strategies in order to analyze and build good

¹ สาขาการตลาด คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก E-mail : busaba1234auaroon@gmail.com

² สาขาบริหารธุรกิจ คณะนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ E-mail: pattharapon@vru.ac.th

³ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ E-mail :preecha.cham@vru.ac.th

relationship with customers, resulting to the competitive advantage in the 4-5 star hotel business in central and eastern Thailand. Documents and interview were drawn upon in this qualitative research study. The results revealed that (1) the strategy, creating a good customer experience for 4-5 star hotels in the central and eastern region uses the 7 C's, namely Customer Value, Cost to Customer, Convenience, Comfort, Communication, Caring, and Completion, (2) as a result of creating a customer experience of the hotel business, it was found that if a good customer experience was created, both direct and indirect points would be able to satisfy on customers. In addition, customers also bring their impressions to others and are greatly loyal to the organization.

Keyword: Customer Experience Management, satisfied, 4-5 star hotels

วันที่รับบทความ : 15 มีนาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 18 พฤษภาคม 2564

วันที่ตอบรับการตีพิมพ์บทความ : 1 มิถุนายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสร้างรายได้มหาศาลต่อระบบเศรษฐกิจของโลกและเป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบทุกประเทศทั่วโลกนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เติบโตมากจนหลาย ๆ ประเทศนำการท่องเที่ยวมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ ได้อีกหลายอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ฯลฯ สำหรับในประเทศไทยธุรกิจด้านการบริการที่พักแรมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมากยิ่งขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเข้ามามากมายและเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวรวมทั้งข้อมูลจากนิตยสาร Best Country ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำที่เจาะกลุ่มคนอ่านกลุ่ม Upmarket (มติชนออนไลน์, 2559) กล่าวว่าคนไทยได้รับการโหวตให้เป็นคนดีที่สุดในโลก (Best Country

for People) นอกจากนี้ประเทศไทยยังติดอันดับ สูงสุดหนึ่งในสาม โดยอันดับ 1 ได้แก่ ประเทศอิตาลี, อันดับ 2 ประเทศกรีซ และอันดับที่ 3 ประเทศไทย รวมถึงยังติด Top 5 ใน ประเภท Hotels, Asia and Indian Subcontinent อีกด้วย ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนถึง 38 ล้านคนและมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวถึง 1.87 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2562) สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคมพบว่าจำนวนผู้เยี่ยมเยือนสูงสุด 3 คือจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 43.7 ล้านคน ภาคใต้ จำนวน 35.9 ล้านคน และภาคตะวันออก จำนวน 25.4 ล้านคนซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ม.ค.-ส.ค. 62) ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานประกอบการที่

พักผ่อนทั่วประเทศ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน,2562) ทั้งสิ้นประมาณ 24,391 แห่ง และจังหวัดที่มีสถานประกอบการที่พักแรมหนาแน่นมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และเชียงใหม่ ส่วนจังหวัดที่มีสถานประกอบการที่พักแรมหนาแน่นน้อยที่สุดคือ อ่างทอง ปัตตานี และสมุทรสาคร สำหรับผู้เข้าพักในสถานประกอบการที่พักแรม มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 158.5 ล้านคน โดยผู้เข้าพักประมาณ 47.6 ล้านคนเข้าพักในสถานประกอบการในภาคกลางมากที่สุด รองลงมาคือผู้เข้าพักในสถานประกอบการภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร พบว่ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะภาคตะวันออกมีอัตราการขยายตัวสูงสุดที่ 1.97 % และระหว่างเดือนมกราคม - สิงหาคม ปี 2562 พบว่าผู้เข้าพักสูงสุดใน 3 ลำดับแรกยังคงเป็นจังหวัดทางภาคใต้ จำนวน 25.6 ล้านคน รองลงมาคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 23.9 ล้านคน และจังหวัดทางภาคตะวันออก จำนวน 18.04 ล้านคน จะเห็นได้ว่าพื้นที่การท่องเที่ยวที่สำคัญและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาคใต้ และภาคตะวันออก เนื่องจากมีภูมิประเทศที่ติดทะเลมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ในภาคกลางและภาคตะวันออกเติบโตตามการขยายตัวเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยว

วันนี้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีอยู่มากมาย และเกิดการแข่งขันกันมาก ต่างพยายามแย่งลูกค้าและพยายามหาวิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสายสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากที่สุด ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience) จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับบริษัทโดยการปฏิสัมพันธ์แต่ละครั้งสามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ และลูกค้ามีทางเลือกมากมายในการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น หากลูกค้าไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขา ประสบการณ์ของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) การบอกต่อ (Word-of-

mouth) ไปจนถึงความจงรักภักดี (Loyalty) ในตัวองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดได้กับทั้ง ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่น ซึ่งก็คือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4P และการสร้างให้เกิดประสบการณ์กับผู้บริโภคได้ ยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่าง อาทิ วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร พนักงานในองค์กร สินค้าและบริการ การสื่อสารและการตลาด และยังขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทธุรกิจอีกด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะส่งผลถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าที่มีอยู่และเพิ่มมูลค่าในการบริการซึ่งเป็นวิธีการที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าและส่งผลให้เป็นลูกค้าขององค์กรได้ตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ในภาคกลางและภาคตะวันออก

1.2.2 เพื่อศึกษาผลจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4- 5 ดาว ในภาคกลางและภาคตะวันออก

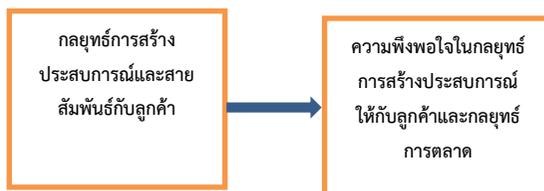
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ อยู่ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรมและเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยในภาคกลางและภาคตะวันออก

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดจากการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยทบทวนแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม ตำรา วารสาร เอกสาร และบทความตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา โดยการสังเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา (Synthesize Variable) เพื่อแสดงถึงความคิดรวบยอดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยศึกษาและอธิบายได้ด้วยเหตุผลเชิงทฤษฎี ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ได้แก่

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรกับใครสิ่งที่ลูกค้าเลือกพิจารณาเป็นหลัก คือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับหากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสูงย่อมมีความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับสูงเช่นกัน และราคาจะส่งผลต่อประเภทสินค้า ดังนั้นธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้ตรงกับความสามารถในการจ่ายของลูกค้า รวมถึงการเพิ่มความสะดวกสบายในการจ่ายเงินให้กับลูกค้าได้ (อัญชลี เขาวราช, 2563)

3. ด้านความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าไม่จำเป็นเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการใช้บริการ

4. ด้านความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ เช่น ตัวอาคาร ลักษณะทางกายภาพ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสะดวกสบายและมีความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากองค์กรในขณะเดียวกันเมื่อลูกค้าต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลเพื่อการร้องเรียน องค์กรต้องหาสื่อที่

เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

6. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่จำเป็นเป็นการบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่นด้านความงาม ลูกค้าย่อมต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่จำเป็นเป็นการบริการเสริมสวย ตัดผม ทำเล็บ ธุรกิจบริการจะต้องบริการให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของลูกค้า

ส่วนการบริหารประสบการณ์ กับลูกค้า (Customer Experience Management :CEM) หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดี ที่ประทับใจให้กับลูกค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จคือต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ให้เกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการขององค์กรตลอดไป (วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร, 2547)

จุดสัมผัส (Touch point) จุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่จุดก่อนการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ จุดระหว่างการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการจนถึงจุดหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และจะต้องมีการประสานงานที่แข็งแกร่งระหว่างเทคโนโลยีกับแผนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้การรักษาลูกค้าที่เลือกไว้ในระยะยาว เช่น ลูกค้าต้องการค้นหาสินค้าหรือบริการ ผ่านออนไลน์ โฆษณา การเยี่ยมชมเว็บไซต์ การเห็นจากร้านค้า (Shop) หรือศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งจุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์จะสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยบริษัทหรือองค์กรสามารถระบุจุดสัมผัสต่าง ๆ ได้ นั้น ก็ต้องสร้างแผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจในทุก ๆ

จุดตลอดการเดินทาง จุดสัมผัสของลูกค้ามี 3 ช่วง คือ 1) จุดสัมผัสช่วงก่อนการซื้อ (Before Purchase) จากทางเว็บไซต์ โซเชียล มีเดีย การอ่านรีวิว หรือ Testimonial ของลูกค้า โฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โปรโมชัน ส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์ การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น 2) จุดสัมผัสช่วงระหว่างการซื้อ (During Purchase) ได้แก่ช่องทาง เว็บไซต์ (E-Commerce) รูปแบบโชว์รูม หรือร้านค้า วิดีโอแสดงการสาธิตการใช้สินค้า การมีส่วนร่วมของพนักงานขาย และ 3) จุดสัมผัสหลังการซื้อ (After Purchase) ได้แก่ การส่งการ์ดหรืออีเมลเพื่อขอบคุณลูกค้า การทำแบบสำรวจความเห็นและความพึงพอใจความถูกต้องของใบเสร็จรับเงิน รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า ศูนย์บริการลูกค้าทั้งแบบร้านบริการหรือแบบออนไลน์ที่สนับสนุนหลังการขายการนำเสนอ โปรโมชันใหม่ๆ การส่งข้อความต่าง ๆ และการรีวิวสินค้า ส่วน contact point คือ ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ผู้บริโภคได้สัมผัสแบรนด์ หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์นั้น โดยทั่วไป contact point แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) Functional contact points คือ ประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าและแบรนด์โดยตรง เช่น คุณสมบัตินี้ การใช้งาน คุณภาพ และประสิทธิภาพ สินค้าบางอย่างเน้นเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นจุดแข็งที่ถูกเลียนแบบง่ายที่สุด 2) Emotional contact points คือ ประสบการณ์และข้อมูลที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดีไซน์ เรื่องราวอันเป็นตำนานของแบรนด์ หรือผู้นำของแบรนด์ที่มีบุคลิกโดดเด่นมีสีสัน ส่วนใหญ่เชื่อว่า Emotional contact points มีความสำคัญกว่า Functional contact points เพราะคู่แข่งเลียนแบบได้ยากกว่า 3) Communicational contact points คือ ช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ของแบรนด์ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ (Functional contact points) และที่มีผลต่อจิตใจ (Emotional contact points) ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเล่าสู่กันฟังแบบปากต่อปาก (อริสรา,2561)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทศนคติเชิงบวกหรือความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่มีต่อการบริการที่ได้รับ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมักมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับจุดสัมผัส

สรุปแนวคิดการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าจะนำมาซึ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

3.1. เนื้อหาที่ศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และลักษณะของการวิจัยเป็นหลัก คือ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่คณะผู้วิจัยสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ประชากร คือผู้ให้ข้อมูลหลักของโรงแรมที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและพระราชบัญญัติ ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มโรงแรมไทยในภาคกลางและภาคตะวันออกประเภทโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พัก

4. สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคณะผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารโรงแรมระดับ 4-5 ดาว กลุ่มที่ 2 ผู้ปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และกลุ่มที่ 3 ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ คณะผู้วิจัยพบว่า จุดสัมผัสของลูกค้ากับธุรกิจ (Customer Touch point) มี 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) จุดสัมผัสทางตรง 2) จุดสัมผัสทางอ้อมเป็นสิ่งที่ทั้งธุรกิจโรงแรมและลูกค้าผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงมีลักษณะที่เหมือนกันหลายจุด คือเริ่มตั้งแต่แผนกบริการส่วนหน้า (Front office) ในการติดต่อกับลูกค้า ตั้งแต่การติดต่อสอบถามห้องพัก การสำรองห้องพัก การเข้าเช็คอินของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้ก้าวเข้ามาในโรงแรมจะพบการต้อนรับของพนักงานต้อนรับ (Reception) และพนักงานช่วยด้านสัมภาระ (Bellboy) ของโรงแรมโดยพาลูกค้าที่มาใช้บริการไปยังเคาเตอร์เพื่อทำการเช็คอินเพื่อให้ลูกค้าได้ลงทะเบียนและกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อเข้าพักและรับกุญแจห้องพัก และเมื่อลูกค้าได้ลงทะเบียนเข้าพักเรียบร้อยแล้ว พนักงานช่วยด้านสัมภาระจะเป็นผู้ที่พาลูกค้าไปส่งยังห้องพัก จุดสัมผัสจุดแรกสามารถสร้างความประทับใจและแปลกใหม่ให้กับลูกค้าได้ จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กับลูกค้าของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงมีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าทั้งจุดสัมผัสทางตรงและจุดสัมผัสทางอ้อมตั้งแต่จุดสัมผัสแรก คือการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและจดจำโดยใช้สื่อการโฆษณาสินค้า (Advertising) ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของ

โรงแรม โดยออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ในส่วนหน้าแรกของเว็บไซต์จะออกแบบให้ดูสวยงาม ทันสมัย ข้อมูลครบถ้วน ลูกค้าเข้าถึงง่าย และจะมีช่องทางการสอบถามทางโทรศัพท์ ช่องทางไลน์หรือสอบถามทางเว็บไซต์ได้โดยตรงกับพนักงานแอดมิน ของโรงแรม บริการที่รวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนานเกินไป การมีสถานที่นั่งรอที่สะดวกและเพียงพอ การมีบริการเครื่องดื่มเล็กน้อย ๆ ไว้คอยต้อนรับ หรือสถานที่ของโรงแรมมีกลิ่นหอมและบรรยากาศที่ผ่อนคลายและด้านจุดสัมผัสของโรงแรมในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง จุดสัมผัสทางตรงคือจุดสัมผัสของโรงแรมที่ลูกค้าได้รับบริการโดยตรงจากพนักงานของโรงแรมหรือจุดสัมผัสที่ลูกค้าได้เผชิญหน้ากับพนักงานบริการโดยตรง ในจุดสัมผัสจุดนี้ ทางโรงแรมจะมีความยืดหยุ่นให้กับลูกค้าค่อนข้างมาก

5. อภิปรายผล

ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจ พึงพอใจ และมั่นใจให้กับลูกค้าจนนำไปสู่การมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและจะเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำกับองค์กรตลอดไป การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าควรสร้างตั้งแต่ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความคุ้นเคยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์และคณะ, 2562) กล่าวคือ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกดี และก่อให้เกิดความผูกพันที่ดีกับองค์กร ถือว่าเป็นสายใยในระยะยาว

ด้านการเอาใจใส่ควรพยายามสร้างความใกล้ชิดและเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้ามีความชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการขององค์กร (ฐนิชา คงประดิษฐ์ และปรีชา คำมาตี, 2562) และด้านการสร้างความเชื่อมั่นลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยรวมถึงช่วงหลังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย เพื่อนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์พฤติกรรมและหาความ

ต้องการที่แท้จริงที่ตรงกับความต้องการที่มีประโยชน์และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ด้วยความจริงใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และไว้วางใจจนนำไปสู่ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) กับบริษัทตลอดไป จากประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะเป็นผลประโยชน์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า จะก่อให้เกิดคุณค่าทางประสบการณ์ ในด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในธุรกิจโรงแรมนั้นจะมีเรื่องการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ (มัลลิกา สุปงกฎ, วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และ จันทนา แสนสุข, 2559) ว่าการจะสร้างความสัมพันธ์ต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้ามาใช้บริการจนจบกระบวนการที่ลูกค้าใช้บริการ

6. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสารที่ศึกษาด้านการบริหารประสบการณ์กับลูกค้าโดยมีตัวแปรที่ศึกษาคือการบริหารประสบการณ์กับลูกค้า (Customer Experience Management) และ ส่วน ประสม ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7'c) จึงควรมีการศึกษาเชิงปริมาณประกอบด้วยและใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อพิสูจน์กรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎีขึ้นนี้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นจากงานวิจัยนี้เพิ่มมากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2561). สถิตินักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี

2561. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2562, จาก

[https://www.mots.go.th/chttps://www.mots.go.th/content.php?nid=232&filename=ontent.php?nid=232&filename=.](https://www.mots.go.th/chttps://www.mots.go.th/content.php?nid=232&filename=ontent.php?nid=232&filename=)

ฐนิชา คงประดิษฐ์ และปรีชา คำมาตี. (2562,

กรกฎาคม-ธันวาคม). การสร้างคุณค่าให้กับ

ผู้บริโภคด้วยการตลาดเพื่อสังคม: ความ

ยั่งยืนขององค์กรในยุคโลกาภิวัตน์.วารสาร

สถาบันวิจัยพินลธรรม,6(2), หน้า 82-92.

พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุขเพชร และโชคชัย

สุขเวชวัฒนกุล. (2562, มกราคม-เมษายน).

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และ

ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยว

ต่างประเทศความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 13(1),107-122.

มติชนออนไลน์. (2559). ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2563,

จาก <https://www.matichon.co.th/>

มัลลิกา สุปงกฎ, วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และ

จันทนา แสนสุข. (2559, พฤษภาคม-

สิงหาคม). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ

ธุรกิจโรงพยาบาล เอกชนในประเทศไทย.

Viridian E-Journal, Silpakorn

University. 9(2),1926-1944.

วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม –

ซีอีเอ็ม หินทางการตลาด. กรุงเทพฯ:

วงกลม

อริสรา ไวยเจริญ. (2561, มกราคม-มิถุนายน). การสร้าง

ประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุค

ดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์.

12(1), 337-362.

อัญชลี เขาวราช. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม).

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาง

การตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าใน

ห้างสรรพสินค้า ZPELL ของผู้บริโภคใน

จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิทยาการจัดการ

ปริทัศน์. 22(2), 144-148.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). สถานการณ์ธุรกิจ

โรงแรม ปี 2562. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม

2563, จาก www.gsbresearch.or.th.

Alavinia, S.M., Van Duivenhooden, C. and
Burdorf, A. (2007, October). Influence
of work-related factors and individual
characteristics on work ability among
Dutch construction workers.
**Scandinavian Journal of Work,
Environment & Health**, 33 (5), 351-7

