ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

The Service Marketing Mix and Customer Experience Management Related to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Grande Centre Point Hotels Group

- พิมพ์ลภัส ณ.วิชัย
  นิสิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
  Pimlabhat Na Wichai
  Student, Master of Business Administration Program in Marketing,
  Srinakharinwirot University, E-mail: pimlabhat.nawichai@gmail.com
- อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์
  อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
  Atchareeya Saknarong, Ph.D.
  Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences,
  Srinakharinwirot University, E-mail: s.atchareeya@gmail.com

Abstract

This research aimed to study the service marketing mix and customer experience management related to customer satisfaction and customer loyalty of Grande Centre Point Hotels group. The sample was foreigner customers who visited or stayed in the Grand Center Point at the total of 400 people. The questionnaire was constructed and use as the tool for collecting data. The data was statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation, the statistical hypothesis testing employed t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of hypotheses testing were as follow:

1. The customers with different gender had satisfaction hotel services was better than the other hotels with statistical significance of .05 level.

2. The service marketing mix on product, price and physical evidence was customer satisfaction in Grande Centre Point hotels group with statistical significance of.01 level.

3. The service marketing mix in place, promotion, people and process were relationship with overall of customer satisfaction in Grande Centre Point hotel group of one direction at the lowest level with statistical significance of .01 level.

4. The customer's experience administration consisted of customer's experience analysis, determining the structure of customer's experience, experience design for hotel, front office design and created the innovation continuously related with overall of customer satisfaction in Grande Centre Point hotel group of one direction at the neutral levels with statistical significance of .01 level.

5. The customer's experience administration in determining the structure of customer's experience related with overall of customer satisfaction in Grande Centre Point hotel group of one direction at the lowest levels with statistical significance of .01 level.

6. The overall of customer satisfaction related with customer loyalty in Grande Centre Point hotel group of one direction at the neutral levels with statistical significance of .01 level.

Keywords: Marketing Mix, Experience Administration, Loyalty

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติ ที่เข้าพักหรือเคยเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่อ้างอิงจากฐานข้อมูลปี 2558 เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วน รวมทั้งสิ้น 250,502 คน โดยมีจำนวนของลูกค้าชาวต่างชาติเข้าพักแต่ละโรงแรมดังนี้

1. โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เทอมินัล 21 มีผู้เข้าพักทั้งหมด 59,507 คน
2. โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพลินจิต มีผู้เข้าพักทั้งหมด 69,782 คน
3. โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ราชดำริ มีผู้เข้าพักทั้งหมด 121,213 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวต่างชาติ ที่เข้าพักหรือเคยเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399.36 หรือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเจาะจงเก็บลูกค้าชาวต่างชาติของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เทอมินัล 21 โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพลินจิต และ โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ราชดำริ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quata Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนซึ่งพิจารณาจากจำนวนลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักของโรงแรมแต่ละแห่งดังนี้

2.1 โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เทอมินัล 21 ลูกค้าชาวต่างชาติเข้าพักจำนวน 59,507 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 เปอร์เซ็นต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 96 ชุด

2.2 โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพลินจิต ลูกค้าชาวต่างชาติแข้าพักจำนวน 69,782 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 เปอร์เซ็นต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 112 ชุด

2.3 โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ราชดำริ ลูกค้าชาวต่างชาติเข้าพักจำนวน 121,213 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 เปอร์เซ็นต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 192 ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นใคร ที่เข้ามาพักที่โรงแรม โดยเลือกเก็บกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่สะดวกจะให้ข้อมูล จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

3. การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ได้แก่ การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ส่วนการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความภักดี

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและมีความสำคัญกับภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมค่อนข้างสูง ดังนั้นการพัฒนาและการปรับปรุงโรงแรมในส่วนต่าง ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจของโรงแรมเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขัน สอดคล้องกับการบริหารงานของธุรกิจโรงแรมที่มีหลากหลาย การดำเนินงานภายใต้ระบบการบริหารงานที่เป็นเครือข่าย (Chain Hotel) ก็เป็นอีกระบบหนึ่งที่ธุรกิจโรงแรมนิยมใช้ ทั้งโรงแรมที่ใช้ระบบเครือข่ายต่างชาติเข้ามาบริหารจัดการ เช่น เครือข่ายอินเตอร์เนชั่นแนลโฮเตลกรุ๊ป (IHG) เครือข่ายสตาร์วูด (Starwood) เครือข่ายแอคคอร์ (Accor) เป็นต้น สำหรับโรงแรมเครือข่ายของประเทศไทยนั้นก็มีหลากหลายที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น กลุ่มอมารี กลุ่มเซนทารา และ กลุ่มเซนเตอร์พอยต์ เป็นต้น โดยสิ่งที่ทำให้เครือข่ายโรงแรมในประเทศไทย ได้รับการยอมรับในระดับสากลนั้น คือ การบริการที่แตกต่างและการบริการอย่างมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (ดุสิตธานี-เซ็นทรัล-อมารี-ไมเนอร์ฯ นำขบวน เชนโรงแรมไทยบุกโลกเชนโรงแรมไทยบุกโลก, 2553: ออนไลน์)

ในช่วงของการนับถอยหลังสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางสัญชาติอาเซียนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงยังเอื้ออำนวยให้การลงทุนธุรกิจโรงแรมโดยผู้ลงทุนจากประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นไปได้สะดวกขึ้น ในขณะที่ ประเทศไทยยังคงเป็นเป้าหมายในการลงทุนด้านธุรกิจโรงแรมที่สำคัญของภูมิภาค เครือข่ายกลุ่มโรงแรม เซนเตอร์พอยต์ ซึ่งอยู่ในกลุ่มเครือข่ายของคนไทย มีบทบาทและการดำเนินธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากมีการปรับตัว รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้แม้ว่าจะเกิดโรงแรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นคู่แข่งขันตลอดเวลาจากการพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ของกลุ่มเซนเตอร์พอยต์ จะเห็นได้ว่า ทุก ๆ ทำเลที่ตั้งของทุกอาคารจะตั้งอยู่ในแหล่งที่ติดเมืองและใกล้กับรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อความสะดวกสบายกับการเดินทางและใช้ชีวิตในเมืองระหว่างที่ต้องมาพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย อีกทั้งมีราคาที่สามารถปรับยืดหยุ่นให้เหมาะกับงบประมาณของผู้เข้าพัก พร้อมกับมีการทำรายการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ส่วนของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาจะอยู่ในกลุ่มโรงแรม 5 ดาว ที่เป็นกลุ่มเครือข่ายของคนไทยโดยแบ่งเป็นจำนวนห้องพักของโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์เทอมินัล 21 ทั้งหมด 498 ห้อง โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพลินจิต จำนวน 277 ห้อง และโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ราชดำริ จำนวน 497 ห้อง เนื่องจากในปัจจุบันมีโรงแรมระดับ 5 ดาวเกิดขึ้นมากมายในช่วงระยะ ไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอพอยต์ มีการพัฒนาในด้านของการบริการของพนักงานและคุณภาพ เพื่อให้มีความพร้อมที่จะเข้าแข่งขันกับโรงแรมระดับ 5 ดาวในกลุ่มเครือข่ายต่างชาติ เพื่อให้ชื่อเสียงของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ก้าวไปสู่ระดับนานาชาติ เพื่อให้สอดคล้องและตอบรับกับ AEC ที่กำลังจะเกิดขึ้นภายในปี 2558

โดยรวมแล้วความรู้สึกของลูกค้า เป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้น มาได้เองในความคิดคำนึงของลูกค้า โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามของนักการตลาด แต่โอกาสที่จะเกิดความรู้สึกไม่ดีที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้ามีความเป็นไป

ได้สูง เนื่องจากความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ลูกค้าอาจมีความรู้สึกหลากหลายปะปนกัน และความรู้สึกของลูกค้ายังเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยการวางแผน และการออกแบบจุดติดต่อเพื่อสร้างความรู้สึกบางอย่างในทิศทางที่สนับสนุนตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า โดยทำหน้าที่สื่อสารเพื่อตอกย้ำว่าองค์กรมีจุดเด่นในด้านใด ทั้งการวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าเพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตัวสินค้า การออกแบบจุดสินค้าเพื่อเชื่อมโยงให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนการซื้อ รวมไปถึงการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน สัญชาติ อาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มาเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ซึ่งมีโรงแรมในเครือจำนวน 3 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และจะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (Taro Yamane. 1973) ดังนี้

1 โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เทอมินัล 21 ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 96 ชุด

2 โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพลินจิต ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 112 ชุด

3 โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ราชดำริ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 192 ชุด

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

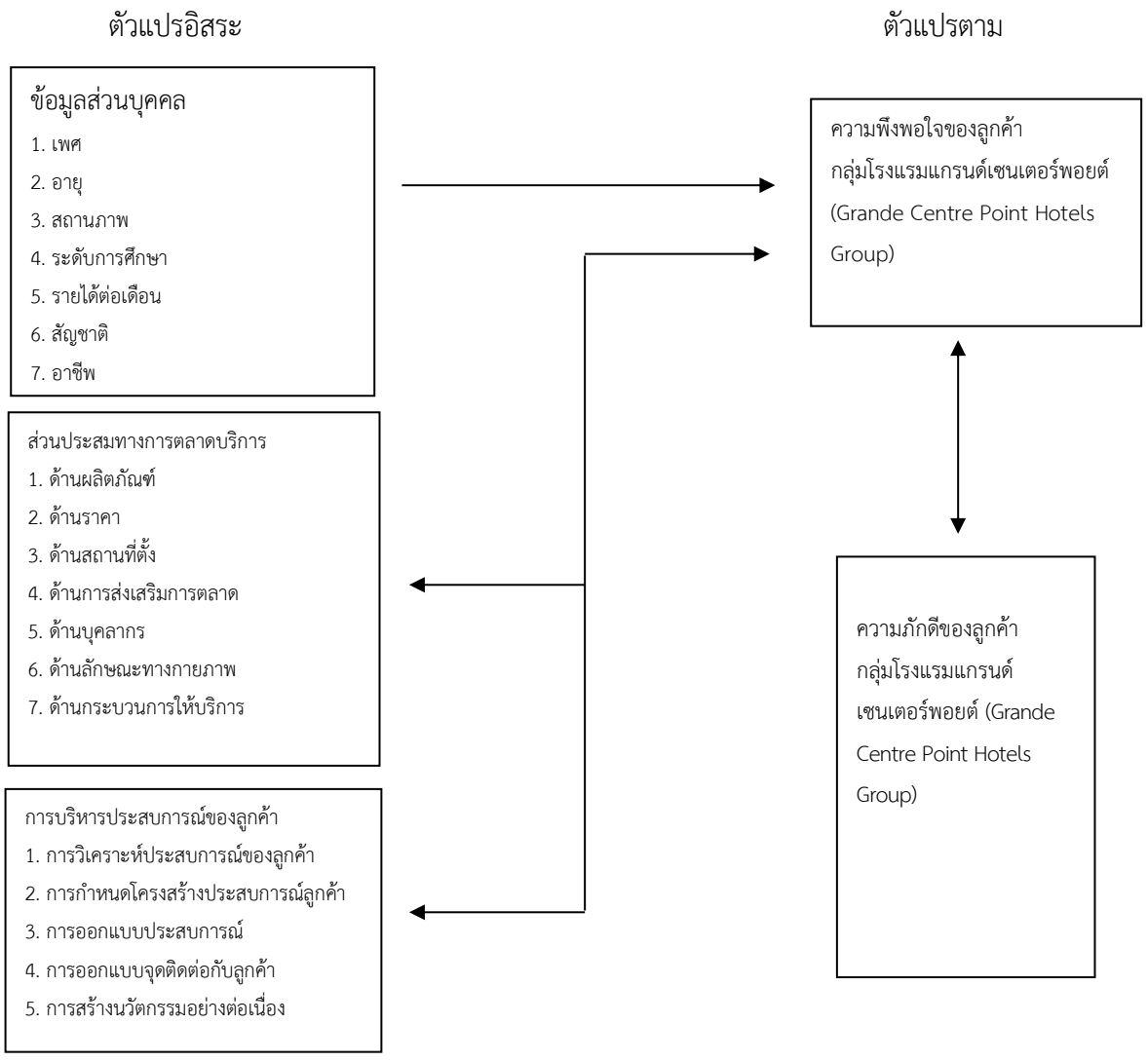
การวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

เวลาและสถานที่

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2559 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์เทอมินัล 21 โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพลินจิต และ โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ราชดำริ

กรอบแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ (Grande Centre Point Hotels Group)



นิยามศัพท์

โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ได้แก่ โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์เทอมินัล 21 โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพลินจิต และโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ราชดำริ

ลูกค้า หมายถึง ชาวต่างชาติผู้มาพักหรือเคยเข้าพักที่กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

ความพึงพอใจ หมายถึง การวัดระดับความรู้สึกของลูกค้า ความประทับใจ หรือความคาดหวังของลูกค้าหลังจากการที่ได้มาเข้าพักที่กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ซึ่งสินค้าและบริการในภาพรวมได้รับจากโรงแรมตรงความคาดหวังและคุ้มค่ากับเงินมากกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น

ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกอันดีต่อโรงแรมและการให้บริการของโรงแรมในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์และทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องของลูกค้าและมีการแนะนำบอกต่อให้เกิดการใช้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้พิจารณาตัดสินใจ ก่อนการเลือกซื้อและใช้บริการในรูปแบบของห้องพัก ห้องประชุม และการบริการ ของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ เป็นการเพิ่มบทบาทหน้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยหน้าที่หลักคือการสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการ

กำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Schmitt. (2003: 25-30) นำเสนอกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM Framework) มี 5 ขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้

1. วิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า เป็นได้ทั้งผู้บริโภคซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้ารวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วยและธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจตลอดจนปัญหาที่เคยเกิดขึ้นกับลูกค้า

2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า โดยทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่าองค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใดนำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง

3. การวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยเริ่มต้นด้วยการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของการประจักษ์แก่สายตาและความรู้สึก (Look and Feel) เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์และสีสัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อและเอกสารเสนอขายของบริษัท

4. การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า โดยจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าเรียกว่าTouch Point การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรม CEM ดังกล่าวจะคำนึงถึงประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของบริษัทโดยเชื่อมโยงให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ

5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง หมายถึง นวัตกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมา ซึ่งเป็นได้ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจจะเป็นการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมจากที่มีอยู่ หรืออาจจะเป็นการสร้างหรือปรับเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านการตลาดแก่ลูกค้า

Shaw & Ivens. (2002) ได้ให้แนวทางในการแบ่งประสบการณ์ลูกค้าว่าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพของสินค้าและแนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

1. แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางลักษณะทางกายภาพของสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ถูกสินค้ามอบให้ลูกค้าเช่นรถยนต์มียนตกรรมระบบขับเคลื่อนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร การตกแต่งภายนอกรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพของสินค้าแบ่งได้ 11 กลุ่มดังนี (Shaw; & Ivens.2002: 16)

1.1 สินค้า (Products) การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาดส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ในการซื้อหรือการใช้สินค้าและประสบการณ์ทางกายภาพจากนวัตกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้าเมื่อใดก็ตามที่นวัตกรรมหนึ่งได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภคจะส่งผลให้มีการปรับปรุงนวัตกรรมในตลาดสินค้านั้น ๆ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันและก็จะมีการลอกเลียนแบบตามมาจนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างหรือเรียกว่า “Commodity”

1.2 คุณภาพสินค้า (Quality) คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าค้าสามารถสัมผัสได้โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปถ้าหากสินค้าในระดับราคาใกล้เคียงกันแต่คุณภาพของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีคุณภาพที่ดีกว่าก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์ทางบวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุดอย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้ายังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

1.3 ราคา (Price) โครงสร้างของราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของความต้องการและราคาต่ำลูกค้าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพที่ได้รับมากกว่าปัจจัยด้านราคาดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับด้านนี้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลุกค้าไว้

1.4 ทำเลที่ตั้ง (Location) ในการจัดแสดงและสาธิตสินค้าย่อมส่งผลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า

1.5 การจัดส่งสินค้า (Delivery) การจัดส่งสินค้าในกรณีที่ลูกค้ามีการร้องเรียนเรื่องการเปลี่ยนสินค้า ทางบริษัทควรจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยมือของพนักงานเองเพื่อสร้างความประทับใจได้ดีกว่าการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ระยะเวลาในการจัดส่งก็มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเช่นกัน

1.6 กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities) การจัดกิจกรรมพิเศษเช่นงานเปิดตัวสินค้าใหม่กิจกรรมสาธิตสินค้ากิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอยู่เสมอหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้การสร้างสื่อตอกย้ำ (Corporate Identity) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของชำร่วยของที่ระลึกในงาน ยังเป็นการตอกย้ำถึงจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Value Promise)

1.7 ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) การที่ตราสินค้าผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดรวมถึงทางเลือกในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า เช่น การชำระด้วยเงินสด การผ่อนชำระ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าที่มีทางเลือกให้กับลูกค้าไม่มากนัก

1.8 ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าหรือบริการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมีร้านค้าหรือสาขาย่อยจำนวนมากก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายและเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน

1.9 การบริการ (Service) สำหรับตราสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัดการเพิ่มการบริการใหม่ ๆ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค นอกจากนี้การตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านค้าให้สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงพนักงานภายในร้านให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ

1.10 สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การจัดบรรยากาศที่ดีและมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อรวมถึงการใช้กลุ่มอ้างอิง (Testimonial) ที่ให้ข้อมูลประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับสินค้าจะช่วยตอกย้ำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.11 ความพอเพียงของสินค้า (Availability) ตราสินค้าหรือองค์กรใดที่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

2. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

องค์กรที่วางกลยุทธ์ของลูกค้าจากองค์ประกอบความรู้สึกภายในของลูกค้าจะเป็นองค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองได้องค์กรที่ต้องการวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กรความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์ประทับใจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. ความสนุกสนาน (Enjoyment) เช่น ความยินดี ความปลื้มปิติ ความสุขขบขัน ภูมิใจผ่อนคลาย สบายใจ อิ่มใจ พอใจ ปลาบปลื้ม เพลิดเพลิน ตื่นเต้น เป็นต้น

2. ความรัก (Love) เช่น ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ เป็นมิตรวางใจ เมตตากรุณา ความผูกพัน ทุ่มเทเสียสละ ได้รับความเคารพนับถือหลงใหลชื่นชอบ

3. ความประหลาดใจ (Surprise) เช่น น่าตื่นใจ น่าพิศวง น่าอัศจรรย์ใจ และในองค์กรที่จำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้าก็จำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้น ๆ มอบให้ลูกค้า

โดยรวมแล้วความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาได้เองในความคิดคำนึงของลูกค้า โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามของนักการตลาดแต่โอกาสที่จะเกิดความรู้สึกไม่ดีที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้ามีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ซับซ้อนในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ลูกค้าอาจมีความรู้สึกหลากหลายปะปนกันและความรู้สึกของลูกค้ายังเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยการวางแผนและการออกแบบจุดติดต่อเพื่อสร้างความรู้สึกบางอย่างในทิศทางที่สนับสนุนตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อิสรา มหายศนันท์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่า ลูกค้าพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจ ยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหมายของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหมายของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

อารี พันธ์มณี (2546: 269) อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณาจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกหนีความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinctual Theory) สันชาติญาณเป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิดซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่าง ๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีความตั้งใจจริงนอกจากนั้นทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผลและ

สามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่าง ๆ ได้มีความรู้ว่าตนต้องทำอะไร ปรารถนาสิ่งใด และควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติพฤติกรรมและการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลนั้นจะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับทุติยภูมิเป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคมซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์เรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่า มนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้นและความต้องการของมนุษย์นี้มากมายหลายอย่างด้วยกันโดยที่มนุษย์จะต้องมีความต้องการในขั้นสูง ๆ ถ้าความต้องการในขั้นได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ดนัย เทียนพุฒ (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. การเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดของ อิสรามหายศนันท์ (2554) สรุปได้ว่า ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจ ชอบใจ และเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กร และทำให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของการบริการ

อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549: 19) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า หรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้า หรือบริการในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001-210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว ลูกค้ามีความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับดี อาจใช้บริการหรือแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน และ มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ภาพลักษณ์ของโรงแรมความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในวิธีการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ได้แก่ ด้านวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และอาชีพที่ โดยการหารความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 ความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferance Statistics) ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนเตอร์พอยต์ แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ (One way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และอาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากับกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีสัญชาติอยู่ในทวีปเอเชีย ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	.425	ดีมาก
2. ด้านราคา	4.51	.561	ดีมาก
3. ด้านสถานที่ตั้ง	4.76	.400	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	.637	ดีมาก
5. ด้านบุคลากร	4.46	.555	ดีมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.49	.510	ดีมาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.48	.520	ดีมาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	**4.50**	**.515**	**ดีมาก**

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 4.76 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 4.51 4.49 4.48 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	**.318****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**
2. ด้านราคา	**.354****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**
3. ด้านสถานที่ตั้ง	**.266****	**.000**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	**.290****	**.000**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**
5. ด้านบุคลากร	**.151****	**.002**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	**.360****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	**.209****	**.000**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย วิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อ และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า	4.32	.598	ดีมาก
กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า	4.36	.517	ดีมาก
การออกแบบประสบการณ์	4.46	.512	ดีมาก
การออกแบบจุดติดต่อ	4.43	.489	ดีมาก
การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	4.41	.495	ดีมาก
การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม	**4.40**	**.522**	**ดีมาก**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยการออกแบบประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.46 รองลงมาคือ การออกแบบจุดติดต่อ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 4.41 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

การบริหารประสบการณ์	ความพึงพอใจโดยรวม			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า	**.419****	**.000**	**ปานกลาง**	เดียวกัน
2. ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า	**.296****	**.000**	**ต่ำ**	เดียวกัน
3. ด้านการออกแบบประสบการณ์	**.341****	**.000**	**ปานกลาง**	เดียวกัน
4. ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า	**.322****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**
5. ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	**.378****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	**.360****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	**.209****	**.000**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์ ด้านการออกแบบประสบการณ์ ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ ด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์ ด้านการออกแบบประสบการณ์ ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านลักษณะทางกายภาพ ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนเตอร์พอยต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.57 รองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป และด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.63 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับความภักดีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

ความภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์	.463**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์	.404**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

สถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ระดับความภักดีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นเมื่อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ในเรื่องของค่านิยม และทัศนคติต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งลักษณะของเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการการเอาใจใส่ ดังนั้นถึงแม้ว่าการให้บริการของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ไม่ได้มีการแบ่งแยกการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็ตาม เพศหญิงก็จะมีความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคลากรจะมีความแตกต่างกัน โดยที่มีความแตกต่างนี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งเพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับ การสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจโรงแรมคือ ห้องพัก ดังนั้นกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ จึงให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก และขนาดของห้องพักที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาเข้าพัก และด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า อันเนื่องมาจากราคาของห้องพักของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก และด้านสถานที่ตั้งของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งและมีทำเลที่ดีที่สุด

ที่ติดกับทั้งสำนักงานออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย เพราะทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน นอกจากนั้นด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ยังมีการส่งเสริมการตลาดโดยรับจองผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และมีการมอบโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรู้สึกเป็นคนพิเศษ รวมไปถึงด้านบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการของโรงแรมมีการบริการที่ดี มีความเอาใจใส่และให้การบริการอย่างรวดเร็ว พร้อมด้วยความสุภาพและเป็นมิตร จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจเมื่อมาเข้าพักที่โรงแรม นอกจากนั้นด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์มีการตกแต่งโรงแรมที่สวยงามและมีความทันสมัย รวมไปถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริเวณโรงแรม ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจ และด้านกระบวนการให้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก รวมไปถึงระบบการลงทะเบียนเข้าพักที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรลาภ ประโยชน์อมรกุล (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับ กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เนื่องจากมีการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า โดยทางโรงแรมจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการให้บริการลูกค้าในครั้งต่อไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการตรงตามความต้องการและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ บัญญัติ คำนูณวัฒน์ (2555: 6) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองการบริหารภายใน คือ การเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลเพื่อดูว่าลูกค้านั้น มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของเราอย่างไร โดยทางร้านค้าจะเสนอบริการพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะราย แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า "องค์รวมแห่งประสบการณ์" เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อกัน โดยองค์รวมแห่งประสบการณ์นี้จะเป็นผลสะสมจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ในแต่ละครั้ง ที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท และสอดคล้องกับแนวคิดของ Shaw & Ivens. (2002: 6) กล่าวว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินโดยเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุก ๆ ขณะของการติดต่อ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ผลการวิจัยพบว่า

ถ้ามีโอกาสลูกค้าจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้การบริการของโรงแรมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ทั้งในด้านการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มต้นมาลงทะเบียนเข้าพัก และระหว่างที่พักอยู่ที่โรงแรม ตลอดจนให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เมื่อมาเข้าพักที่กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ จนกระทั่งลูกค้าคืนห้องพัก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและการเอาใจใส่ของพนักงานภายในโรงแรม เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999: 34) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ลูกค้าจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์แน่นอน เนื่องจากการให้บริการในภาพรวมที่ลูกค้าได้รับจากทางโรงแรมและการให้บริการของโรงแรม ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป การบริการที่ประทับใจของพนักงาน ความสวยงามและความสะอาดโดยรอบบริเวณโรงแรม การเดินทางที่สะดวกสบายใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจะสามารถแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการที่กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชญานิน บุหลันพฤกษ์.(2549: 47) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมห้องพักให้มีความสะอาดและเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ในห้องพักมากขึ้น เช่น การเตรียมเมนูหมอน (Pillow Menu) เพิ่มอุปกรณ์รีดผ้า เครื่องชงกาแฟสด ให้ลูกค้าได้ใช้เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เดินทางเพื่อมาติดต่อธุรกิจได้รับความสะดวกสบาย

2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการขายห้องพักโดยเพิ่มส่วนของการทำการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับโรงแรม จัดให้มีราคาพิเศษหรือโปรโมชั่นในช่วงของเทศกาลต่าง ๆ อาทิเช่น เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันแม่ หรือเทศกาลปีใหม่ ให้มีราคาส่วนลดหรือของที่ระลึก เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ผู้บริหารควรมีการตรวจสอบราคากลางของห้องพักในตลาด และราคาห้องพักของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขในส่วนของราคาให้เหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาเข้าพักให้มากยิ่งขึ้น

4. ผู้บริหารควรปรับปรุงด้านแสงสว่างภายในห้องพัก เช่น การหมั่นซ่อมบำรุงหลอดไฟ ทั้งในห้องนอนและห้องน้ำ เพื่อให้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ผู้บริหารควรปรับปรุงและพัฒนาด้านเวปไซต์ของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพื่อเป็นการโปรโมทโรงแรมให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น และควรปรับปรุงข้อมูลให้ใหม่ ทันสมัยและมีความเป็นปัจจุบันมากขึ้น ทั้งในเรื่องของราคา โปรโมชั่น และรูปภาพที่ลงตามสื่อ หรือตามเวปไซต์ต่าง ๆ เพราะในปัจจุบัน ลูกค้ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทางโรงแรมมากที่สุด

6. ผู้บริหารควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของพนักงาน การพัฒนาการให้บริการและเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในด้านการบริการ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการต่าง ๆระหว่างที่พักอยู่และกลับมาใช้บริการที่โรงแรมซ้ำภายในอนาคต

7. ผู้ประกอบการควรเพิ่มระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัย และการหมั่นปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการให้ข้อมูลเมื่อเข้ามาพักที่โรงแรมในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ค่านิยม ทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพักโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพักให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก โรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากขึ้น

3. ควรศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ของโรงแรมคู่แข่ง เพื่อให้คาดการณ์ ต่อสถานการณ์การเข้าพักของลูกค้าในอนาคต และเพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์ของโรงแรม เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการ และพนักงานต่อไปในอนาคต

References

Boontor, Thanyarat. (2009). *Factors influencing satisfaction of users of the Westin Grand Sukhumvit.* Thematic MBA (Management). Bangkok: Graduate School.

Chayanin, Bulunpluk. (2006). *Satisfaction level of quality of service affecting loyalty AIS Serenade Club in Bangkok. Bangkok* **:** Srinakarinwirot University.

Chong-ngam, maliwan.(2009). *Factor in building customer loyalty. Case in Pathum Thani.* Graduate Naraesuan University: photocopier.

Dusit Thani – Amari - Minor Thailand hotel chain led invasion.. (2010, 30 September). *360 ° manager weekly.* Searched on 29 September 2015 http://www.thaiday.com/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9530000137238&TabID=2&

Kamnoonwat, Bunyat. (2012). *tell 'Customer Experience Management'. To the enduring success***:**The Nation.

Mahayotnun, Issara. (2011). *And behavioral factors in choosing a homestay for tourists in Nan, Thailand.* The Individual Education Master's degree, Chiang Mai University.

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty. Journal of Marketing.*

Pinaikul, Amornrat. (2006). *Factors that influence brand loyalty in Swensen's Ice Cream of consumers in Bangkok***.** MBA thesis. (Marketing) Bangkok: Graduate Srinakarinwirot University,. Photocopying.

Prayotamormkul, Pornlarb (2013). *Factors that affect customer satisfaction in choosing the Holiday Inn Resort hotel Phuket.* Rangsit University graduate: A photocopier.

Schmitt, Bernd. H. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers.* New Jersey : John Wiley & Sons.

Sererat, Siriwan (1996). *consumer behavior. Bangkok:* Wisit wattana printer.

_____. (1998). *Strategic Marketing and Marketing Management***.** Bangkok: Duangkamonsamai Limited**.**

Shaw, Colin; & Ivens, John. (2002). *Building great customer experiences*. New York. Palgrave Macmillan.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

Pimlabhat Na Wichai, Master of Business Administration Program in Marketing, Srinakharinwirot University, Assistant Director of Sales, Grande Centre Point Ploenchit Hotel.

Atchareeya Saknarong, Ph.D., Lecturer Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.