

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยว ต่างประเทศ : ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี

Customer Experience Management, Value, and Satisfaction of Customer in Outbound Tourism Business: Theoretical Frame Work

- ◆ พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์
นักศึกษาปริญญาเอก การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Peerapong Tanvittayanont
Ph.D. Student, Integrated Tourism Management Program,
National Institute of Development Administration, E-mail: ken2514@hotmail.com
- ◆ เกศรา สุขเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Kassara Sukpach
Assistant Professor, Ph.D., Graduate School of Tourism Management,
National Institute of Development Administration, E-mail: kassara70@gmail.com
- ◆ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Chokechai Suveatwatanakul
Assistant Professor, Ph.D., Graduate School of Tourism Management,
National Institute of Development Administration, E-mail: dr.choke@yahoo.com

Abstract

This article presents the theoretical implications of customer experience management, value and satisfaction of customers in outbound tourism business. Based on a review of more than 30 literature studies of customer management. It shows that customer experience management can manage through service factors, price, service channels Sales promotion, employees, physical activity processes Atmosphere in the shop Or the location of the service, the value of the customer dimensions: social value, emotional value, qualitative value, economic value, and customer satisfaction is determined by providing equal service expectations of Customer Service Timely Adequate service Value or popularity in the vision of the customer. Continuous service, and Progressive service such satisfaction can be

recognized by comparing the expectations and perceptions of the above factors. Satisfaction will arise after the customer evaluates the goods and services.

Keywords: Customer Experience Management, Customer Value, Customer Satisfaction, Theoretical Framework, Outbound Tourism Business

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงทฤษฎีของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการทบทวนวรรณกรรมกว่า 30 ชิ้น ที่ศึกษาถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าในสายตาลูกค้า ล้วนเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ ซึ่งพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า สามารถจัดการผ่านปัจจัยด้านการบริการ ราคา ช่องทางบริการ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ สภาพบรรยากาศภายในร้านหรือสถานที่ให้บริการ ส่วนคุณค่าของลูกค้า จะสะท้อนผ่านมิติต่าง ๆ 4 ด้าน คือ คุณค่าเชิงสังคม คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าเชิงคุณภาพ คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ และความพึงพอใจของลูกค้า ถูกกำหนดโดยการให้บริการอย่างเสมอภาค ความคาดหวังของลูกค้า การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของลูกค้า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวสามารถทราบได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ถึงปัจจัยในข้างต้น ทำให้ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการ

คำสำคัญ : การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ

บทนำ

ในปัจจุบันความพึงพอใจของลูกค้า มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมากและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจในการหาวิธีการในการธำรงรักษาลูกค้าเอาไว้ หากปราศจากลูกค้าธุรกิจก็ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จได้ และการส่งเสริมให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่จะตั้งใจซื้อหรือกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญของภาคของธุรกิจในปัจจุบัน (Taghizadeh, Taghipourian and Khazaei, 2013: 2569, Hung-Che Wu et al., 2015: 371) ในมุมมองเชิงวิชาการความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพสินค้าและบริการ คุณค่าในสายตาของลูกค้า รวมไปถึง การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งใช้การบริหารปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าก็จะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ (Pritchard & Howard, 1997; Alexandris et al., 2006; Yuksel, 2007; Chi & Qu, 2008) อันเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญกับด้านลูกค้า โดยเฉพาะคุณค่าแก่ลูกค้าในธุรกิจก็เป็นประเด็นที่องค์กรธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญ (Storbacka and Luukinen, 1994) เพราะการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ

ตั้งแต่ก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังจากการให้บริการ จะเกิดการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Zeithaml et al. 2006, Araujo and Spring, 2006) ดังนั้น ธุรกิจในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญด้านลูกค้า โดยพิจารณาด้านคุณค่าของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การมีผลกำไรเกิดขึ้นและสามารถอยู่ในอุตสาหกรรมบริการต่อไปได้ในอนาคต บทความนี้จึงนำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าเชิงธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ในเชิงทฤษฎี เพื่อเป็นพื้นฐานในการอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและนำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงทฤษฎีของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศไทยในบทความนี้ เป็นการศึกษาในลักษณะการศึกษาเอกสาร หรืองานวิจัยเชิงเอกสาร โดยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่ทำการศึกษา (Synthesize Variables) เพื่อแสดงถึงความคิดรวบยอดที่แสดงความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวพันของมโนทัศน์ (Concepts) และปรากฏการณ์ (Phenomena) ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาอย่างชัดเจน และอธิบายได้ด้วยเหตุผลเชิงทฤษฎี ซึ่งแสดงขั้นตอนการศึกษาได้ ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการวิจัย

ที่มา: พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2529)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเอกสาร ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสำคัญเกี่ยวข้องกัน 3 ปัจจัย คือ 1) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ 3) คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) จากการศึกษาเชิงเอกสาร งานศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา และดำเนินการทั้งสามจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอธิบายนิยามในการศึกษาได้ดังนี้

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง กระบวนการสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการให้บริการโดยผ่านการจัดส่วนประสมทางการตลาด

คุณค่าของลูกค้า หมายถึง มูลค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดเป็นความพึงพอใจสั่งสมเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการส่งมอบบริการและผลประโยชน์ที่ได้ลูกค้าได้รับ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้น โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าว สามารถทราบได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ถึงปัจจัยในข้างต้น ทำให้ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการแล้ว

ผลการวิจัย

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วม ณ จุดสัมผัส ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อว่า องค์กรของประสบการณ์ เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกที่ดีและก่อให้เกิดความผูกพันที่ดีต่อกัน เป็นสายใยความผูกพันที่ยึดโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแรงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยที่องค์กรของประสบการณ์เป็นผลสะสมจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละ ณ จุดสัมผัส ที่ลูกค้าติดต่อกับธุรกิจที่ถูกออกแบบไว้ ตั้งแต่จุดสัมผัส สำนักงาน หน้าร้าน เคาน์เตอร์บริการ เครื่องบริการอัตโนมัติ เว็บไซต์ ที่จอดรถ บริเวณนั่งรอ หรือแม้กระทั่งจดหมาย เอกสาร ประกอบการขายต่าง ๆ (กิตติชัย ศรีชัยภูมิ และคณะ 2556: 21, Schmitt, 2010: 7) เป็นกระบวนการที่มุ่งจุดสนใจไปที่ประสบการณ์ของลูกค้าระหว่างที่มีการติดต่อหรือใช้บริการและพยายามสร้างให้เกิดความรู้สึกประทับใจในเชิงบวก เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Kotler and Keller, 2006: 188) โดยประสบการณ์นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นจริง (True) เสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับการสร้างการรับรู้และความเชื่อ ในประสบการณ์ที่ได้รับอันจะเกิดประโยชน์ต่อลูกค้าจนเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจ (Smith, S & Wheeler, J., 2002: 41) เป็นการผสมผสานระหว่างการนำเสนอของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพและประสิทธิภาพของการทำงานและความรู้สึกที่เกิดขึ้น รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าโดยผสมผสานความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ในทุกช่วงเวลาการติดต่อ (Shaw, C & Ivens, J., 2002: 419) ซึ่งเป็นเรื่องของเหตุผล อารมณ์ การสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณ (Gentile et al., 2007: 395)

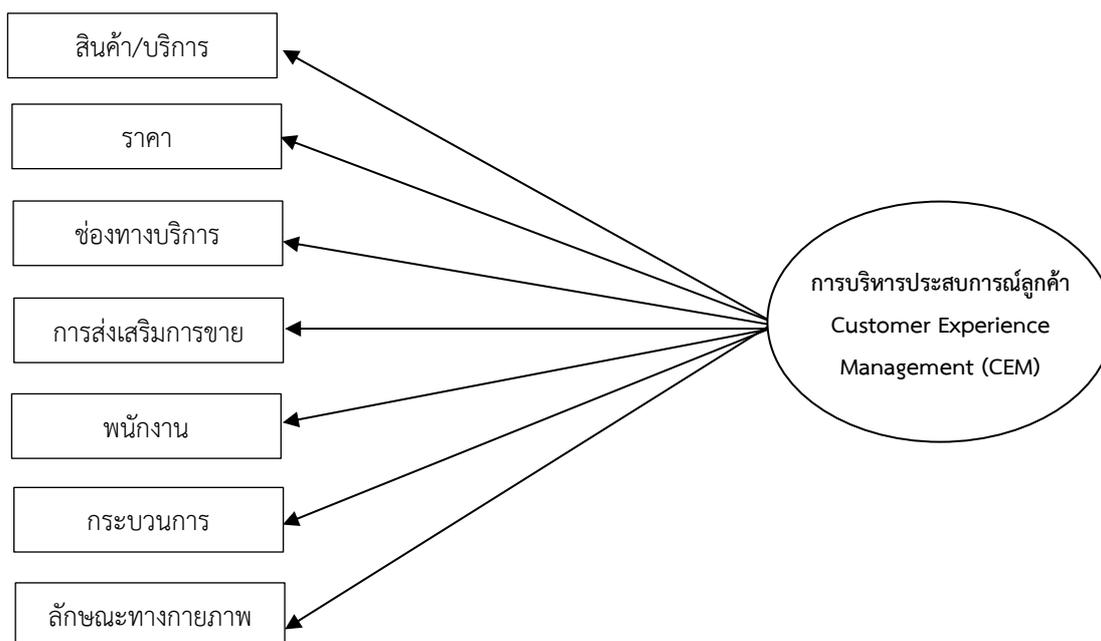
สำหรับคำว่า “จุดสัมผัส” ในการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับจุดสัมผัสก่อนการซื้อ ที่เป็นจุดสัมผัสที่มีความสำคัญแรกที่จะก่อให้เกิดการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นชุดของจุดสัมผัสของการบริการที่มีเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดการเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดสัมผัสนี้รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งแบบปากต่อปาก จากเพื่อน ๆ คนรู้จัก ไปรษณีย์ทางตรง อินเทอร์เน็ตและการโฆษณา

จุดสัมผัสขณะที่ทำการซื้อหรือระหว่างซื้อ เป็นจุดที่ผ่านการพิจารณาของลูกค้าหรือเป็นจุดสัมผัสทั้งหมดที่ทำให้ลูกค้าซื้อบริการในที่สุด โดยปกติจะเป็นจุดสัมผัสทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้อง ในขณะที่จุดสัมผัสที่มีอิทธิพล เป็นกลุ่มของจุดสัมผัสที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความประทับใจในทางอ้อม เช่น รายงานประจำปี รายงานจากนักวิเคราะห์ จดหมายข่าวภายใน (Meyer and Schwager, 2007: 117) เป็นต้น จุดสัมผัสทั้ง 4 ประเภท สามารถนำมาเชื่อมโยงกับวัฏจักรของกระบวนการซื้อของลูกค้านับตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อขณะที่ตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในทิศทางที่ประทับใจทางอ้อม จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างตราสินค้าและบริการจึงเป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์อันเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบสินค้าหรือบริการที่จะต้องออกแบบอย่างพิถีพิถันเพื่อเข้าไปสัมผัส โดยสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำมาซึ่งชื่อเสียงให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

โดยสรุป คือ ความพยายามผลักดันให้สินค้าหรือบริษัทเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า โดยพยายามใส่ใจในการติดต่อกับลูกค้าในทุก ๆ จุดการติดต่อ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการใช้สินค้าหรือการบริการ (เช่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549: 61) เป็นการบริการในทุกจุดสัมผัส บริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้าที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธุรกิจเกิดเป็นคุณค่าต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จึงเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (Brand) หรือการบริการ ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สมรรถนะของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การปรับสินค้า/บริการให้โดนใจผู้บริโภค สภาพบรรยากาศระหว่างบริการ การมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นจุดเกิดการสัมผัสระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการ และนำไปสู่การเกิดการกลับมาใช้ซ้ำต่อตัวสินค้าหรือการบริการ เพื่อความสามารถที่จะนำองค์กรไปสู่การสร้างผลกำไร ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นไปเพื่อจะพัฒนาไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้า สร้างให้เกิดความพึงพอใจ และมุ่งผลกำไรขององค์กรธุรกิจที่สูงยิ่งขึ้น (Kamaladevi B.,2010: 37, Baker et al.,2002: 785, Senjaya, et al 2013)

โดยสรุปการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าโดยการบริหารปัจจัยสำคัญข้างต้นจึงเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริหารอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการให้บริการโดยผ่านการจัดส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางบริการ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ สภาพบรรยากาศภายในร้านหรือสถานที่ให้บริการ การปรับสินค้าให้โดนใจตรงกับผู้บริโภค การมีส่วนร่วม โดยความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับผ่านประสาทสัมผัสในทุกจุดสัมผัสบริการทั้งก่อนระหว่างและหลังใช้บริการ มุ่งหวังให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจและคุณค่าของลูกค้าต่อสินค้าและบริการเพื่อผลประโยชน์ในระยะยาว ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพแสดงปัจจัยเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า ดังภาพ



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง มูลค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสบริการส่งมอบจนเกิดเป็นความพึงพอใจซึ่งสมเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการส่งมอบบริการและผลประโยชน์ที่ได้ลูกค้าได้รับที่ส่งผลต่อกำไรของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น จึงเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้นในองค์รวม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอยู่ในสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มเข้าไปในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการจำเป็นต้องพิจารณาจุดสัมผัสต่าง ๆ (Contact or Touch Points) รวมถึงการดูแลรักษาลูกค้าเสมือนคนพิเศษ โดยเฉพาะลูกค้าเดิม เนื่องจากลูกค้าเดิมมีต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Kotler, 2000: 64)

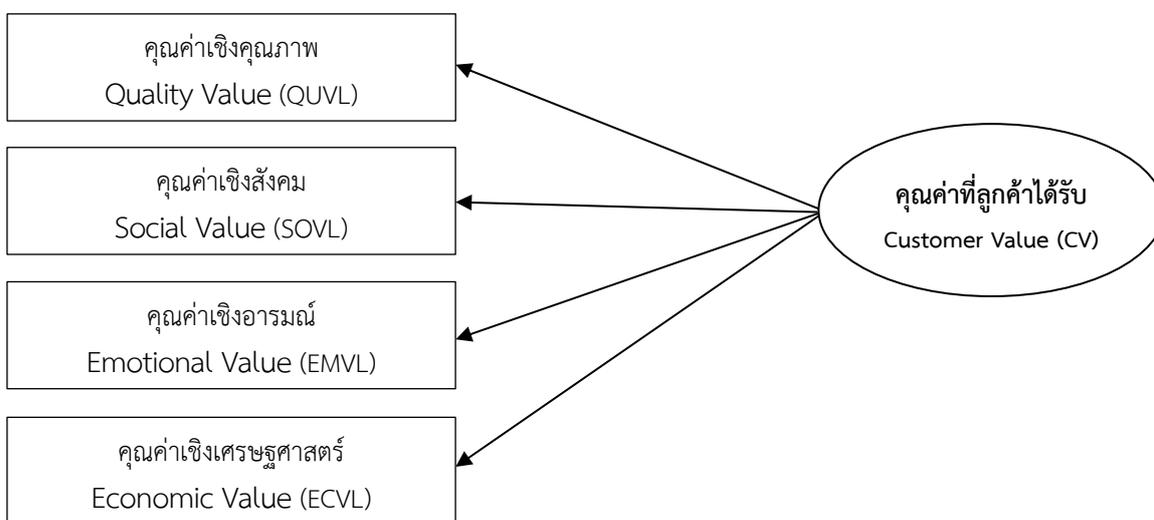
จากทบทวนวรรณกรรมเรื่องคุณค่าของลูกค้า คุณค่าเป็นตัวชี้วัดความสามารถ ในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Parasuraman, 1997: 56) ทั้งนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่านั้น มีพื้นฐานความคิดมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าสิ่งใดก็ตาม จะมีคุณค่าหรือมูลค่า (Value) หรือไม่นั้น เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จากแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าต้องรู้สึกว่าได้มากกว่าเสีย” หรือคุณค่าเท่ากับประโยชน์ที่จะรับ (Value = Benefit, Sacrifice) คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) ซึ่งสามารถอธิบาย ความหมายของคุณค่าในมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภค ได้มากกว่าเดิม (Holbrook, 1999: 82) ดังนี้

คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) หมายถึง ประโยชน์ทางการเงิน เทียบกับสิ่งที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายไป จากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านสังคม ความนึกคิดหรือเจตคติของผู้บริโภคเอง จากมุมมองของบุคคลอื่น ๆ เช่น เรื่องของศักดิ์ศรี ความน่าเคารพ ความเชื่อ ความภูมิใจและภาพลักษณ์ เช่น ดังนั้น คุณค่าทางสังคมถึงเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในเชิงลึก และมีมิติซับซ้อนมาก เป็นการหยั่งรากถึงความเชื่อทางสังคมต่อสิ่งนั้น ๆ อย่างสนิทใจ

คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกส่วนของผู้บริโภคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการทั่วไป อย่างความรู้สึกดี ความรู้สึกชอบ หรือความรู้สึกบวกต่อการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ

คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านคุณภาพของตัวสินค้าและบริการนั้น ภายใต้ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพทางเทคนิคในการทำงานของผู้ให้บริการ จึงอาจสรุปได้ว่า คุณค่าของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง มูลค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดเป็นความพึงพอใจ สั่งสมเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับการส่งมอบบริการและผลประโยชน์ที่ได้ลูกค้าได้รับ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อการบริการนั้น ๆ อย่างเหนียวแน่นโดยจะสะท้อนคุณค่าผ่านมิติต่าง ๆ 4 ด้าน คือ คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) ดังภาพ



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ผลงานของสินค้าหรือบริการ โดยจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าใช้สินค้าและบริการไปแล้ว (Kotler, 1997: 612) ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ที่ผู้ให้บริการพยายามสร้างความเข้าใจและพยายามที่จะกระทำใด ๆ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ (Kim, 2008: 151) ดังนั้น ความพึงพอใจในบริการจึงกล่าวได้ว่าเป็นความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวซึ่งจะต้อง

พัฒนาและรักษาฐานของลูกค้าเอาไว้ได้อย่างยั่งยืน ทั้งยังสามารถใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการได้อีกด้วย (อำนาจ ธีระวนิจ, 2551: 193) ทั้งนี้ ประโยชน์ของการสร้างความพึงพอใจ ก็เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันจากการศึกษาของ Reichheld (1996) พบว่า การลดอัตราความไม่พึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 5 จะส่งผลให้บริษัทจะสามารถเพิ่มผลกำไรได้ถึงร้อยละ 25 - 85 นอกจากนี้อัตราการกำไรของลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากการรักษาลูกค้า และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน รวมทั้งการรับลูกค้าใหม่ผ่านการแนะนำจากปากต่อปาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรักษาลูกค้าและการทำกำไรในระยะยาว (Parida and Baksi, 2011: 66)

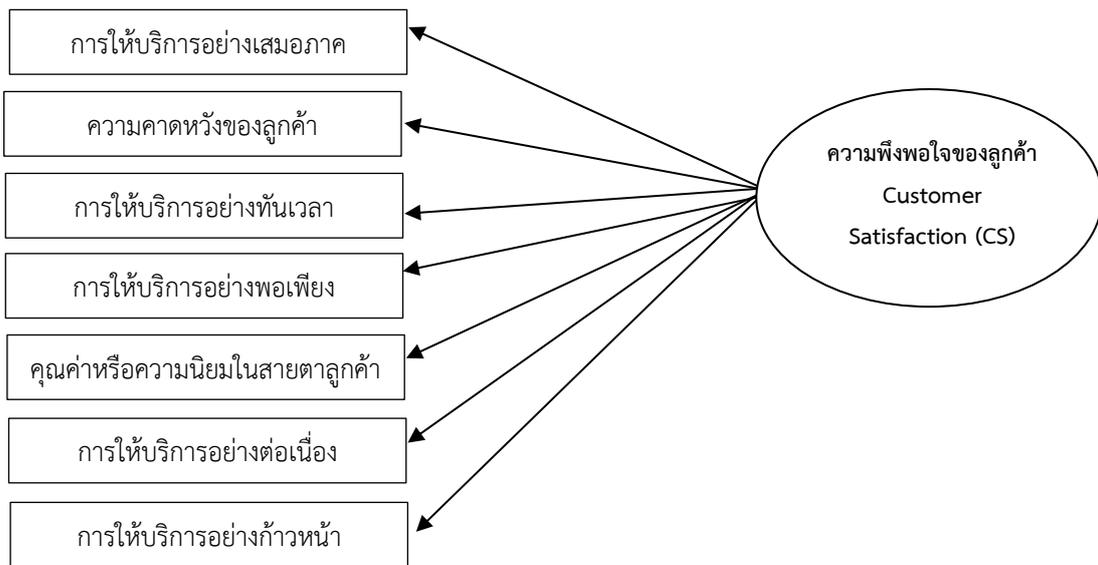
อย่างไรก็ตาม ความพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ไม่ใช่สิ่งที่ยั่งยืนตลอดไป ความพอใจเป็นเพียงสถานะหนึ่ง และมีระยะเวลาจำกัด เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรบริการจะต้องหาวิธีการในการจัดการกับความพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเหมาะสม ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความพยายามในการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและระดับความพึงพอใจของลูกค้าตลอดมา สำหรับประเด็นของความพึงพอใจในภาคของการบริการ หรือการท่องเที่ยวนั้น ได้เกิดงานศึกษาขึ้นมากมายซึ่งสามารถสรุปให้เห็นถึงประเด็นที่กล่าวไปข้างต้นได้ดังนี้

การรับรู้ในเรื่องคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในมิติของคุณภาพการให้บริการที่มีความสำคัญในการประเมินสถานประกอบการของลูกค้ารวมทั้งความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้มูลค่า และการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า คุณภาพบริการที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าระดับคุณภาพบริการที่คาดหวังของลูกค้าและเกือบทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูง และสำหรับระดับการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้มีระดับคะแนนที่สูงตามด้วยองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพซึ่งมีคะแนนอยู่ในระดับสูงปานกลาง และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และการติดต่อการให้บริการทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ และพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อม (ผ่านการรับรู้คุณค่า) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่ามีผลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และพบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ มีผลกระทบโดยตรงในเชิงบวกและผลทางอ้อมในเชิงบวก (ผ่านการรับรู้คุณค่า) (วรพร ฉายกี, 2556: 73; วิธาน จินาภักดิ์, 2555: 53; Chieochankitkan, 2013: 3)

การศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งผลการศึกษารายงานใกล้เคียงกันพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจภาคบริการ (Cronin et al., 2000: 193) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการในด้านคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดี กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้าง ความมั่นใจในการให้บริการจะส่งผลในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับมาบริการ (Kim, 2008: 151)

ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพในสายตาของลูกค้า และ คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของลูกค้าซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (The American Customer Satisfaction Index Model: ACSI) ที่ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา

จากแบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ได้แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขายคุณภาพในสายตาของลูกค้า (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณค่าหรือความนิยมของลูกค้า (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพระดับราคาในปัจจุบัน ดังนั้นในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการวัดความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อคุณภาพบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ใน 7 ประเด็นสำคัญ คือ 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equality of Service) ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคิดที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค 2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ 3) การให้บริการอย่างทันเวลา (Service in Time) การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงาน จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยหากไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า 4) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Service Enough) ต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป 5) คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของลูกค้า (Customers Perceived Value) 6) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continue Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ รูปแบบการให้บริการครบทุกอย่าง ในจุดเดียวกัน 7) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progress of Service) การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ มีความก้าวหน้า ทันสมัย ทั้งทางด้านผลงาน และการให้บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ในงานที่ปฏิบัติเพิ่มประสิทธิภาพหรือสามารถจะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม ดังภาพ



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

ประเด็นอิทธิพลต่อการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ พบว่า คุณภาพของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทั้งในมิติต่าง ๆ นั้น มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดรับกับเรื่องอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริบทของการดำเนินธุรกิจพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้า คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ และการตอบสนองด้านการรับรู้ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน (Venkat, 2007: 7) นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศและการรับรู้ผ่านทางอารมณ์ของลูกค้า (Puccinelli, et al., 2009: 15) การสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการบริการสู่ลูกค้า ความไว้วางใจ และการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อตราสินค้าและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าบ้างชี้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีสู่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสินค้า ความไว้วางใจ การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรวมถึงคุณค่าในสายตาของลูกค้าด้วย (Khalili, Rahchamanib and Abtahi, 2013: 2381)

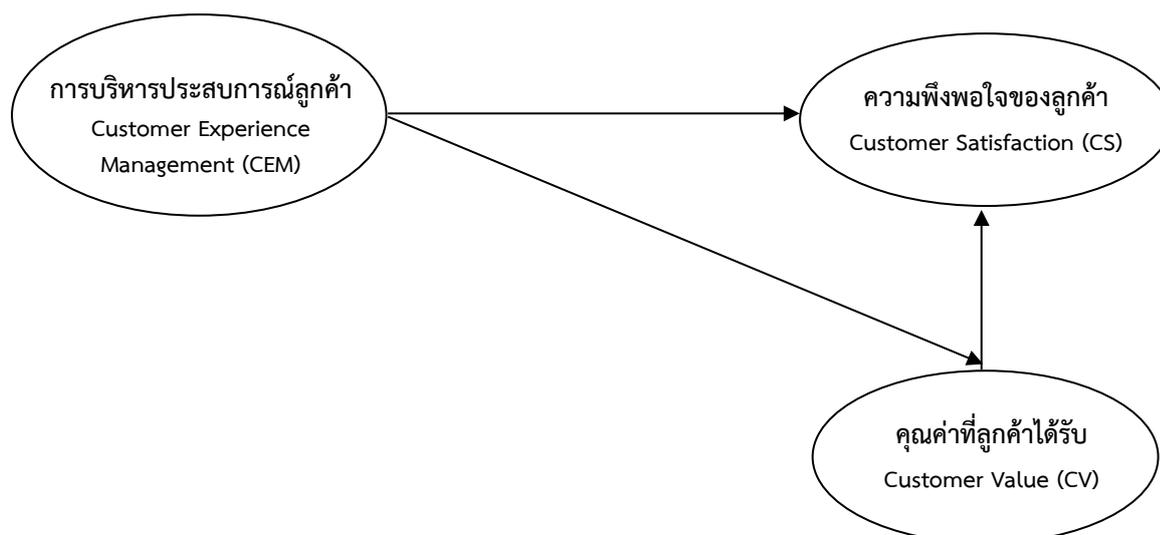
ส่วนการศึกษาของ Yuan & Wu (2008) ยังพบ ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าทางประสบการณ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาบ่งบอกว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจส่งผ่านทางคุณค่าทางอารมณ์โดยผ่านการรับรู้ทางความรู้สึก การสัมผัส และคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ควรศึกษาให้ลึกซึ้งถึงแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อพัฒนาให้เกิดกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และก่อให้เกิดคุณค่าทางประสบการณ์สำหรับลูกค้าให้มากที่สุด รวมทั้งการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างลูกค้าและธุรกิจ ด้วยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการบริการของลูกค้าที่ตอบสนองได้ตรงประสบการณ์และ

ความต้องการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของการมาใช้บริการ ซึ่งธุรกิจควรมีการวางแผนและควรนำไปเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจ (Mathis, et al., 2016: 62)

จากประสบการณ์ของลูกค้าเป็นผลประโยชน์ที่สำคัญของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า ในประเด็นของการให้บริการที่สร้างประสบการณ์ในเชิงบวก การตอบสนองทางด้านอารมณ์ การรับรู้ของลูกค้า การก่อให้เกิดความพึงพอใจและคุณค่าทางประสบการณ์ สำหรับลูกค้าที่ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการบริการ ทั้งด้านราคาที่เหมาะสม การปฏิบัติที่ดีต่อลูกค้า การตอบสนองการบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ อันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการในทุกจุดสัมผัสบริการทั้งก่อน ระหว่างและหลังใช้บริการ

ในขณะที่การศึกษาในประเด็น ความสัมพันธ์ของคุณค่าของลูกค้ากับความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งผลตามมา คือ รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น เกิดกำไรในระยะยาวจากความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมให้ผูกพันกับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องคุณค่าของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากความภักดี โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของการบริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานประกอบการ มีผลต่อคุณค่าของลูกค้าที่จะแสดงพฤติกรรมในการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น (Taghizadeh, Taghipourian and Khazaei, 2013: 569) สอดคล้องกับการศึกษามิติของคุณภาพการบริการและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสปา (Hung-Che Wu et al., 2015: 371) ซึ่งพบว่า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านคุณค่า 4 ด้าน คือ คุณค่ากายภาพ คุณค่าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ คุณค่าด้านผลลัพธ์ของการบริการ และคุณค่าด้านการเข้าถึงการบริการสร้างความพึงพอใจและมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังลูกค้ารายอื่นๆ

การทบทวนวรรณกรรมพบว่ามี นักวิชาการหลายท่านทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจ ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้คุณภาพ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และคุณค่าของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และจะแสดงออกด้วยพฤติกรรมกลับมาใช้บริการหรือการบอกต่อแนะนำบริการ อันจะสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจที่มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าของลูกค้า ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การพยายามค้นหาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอรูปแบบการบริการที่เป็นเลิศที่ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่งผลต่อการเพิ่มมากขึ้นของลูกค้าซึ่งมีผลดีในการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรธุรกิจสืบไปจึงเป็นที่มาของการอบความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังภาพ



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า
ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ถือว่าการวิจัยเอกสาร ที่พยายามค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญ ๓ ตัวคือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกันเชิงทฤษฎี ดังนั้นการสร้างควมยั่งยืนในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 อย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อันจะส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) และเป็นการศึกษาวิจัยเอกสาร ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาจากปรากฏการณ์ทางธุรกิจ และเครื่องมือทางสถิติ เพื่อพิสูจน์กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีขึ้นนี้ เพื่อให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์จริงทางธุรกิจได้การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นที่เริ่มจากการวิจัยเอกสารผ่านการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและลึก พยายามให้มีความครอบคลุมทุกมิติ และทำให้ตัวชี้วัดที่จะพัฒนาขึ้น มีความตรงด้านโครงสร้างและเนื้อหา รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับบริบทของบริษัทนำเที่ยวขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างไรก็ตามต้องมีการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไปให้ครบกระบวนการ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจากการพัฒนาและสร้างแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้รู้ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นจากงานวิจัยนี้เพิ่มขึ้น

References

- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Araujo, L., & Spring, M. (2006). Services, products, and the institutional structure of production. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 797-805.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.013>
- Aumnad Theerawanich. (2008). Small business management. Bangkok: Kasetsart University Library.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chieochankitkan, A. (2013). *Developing Service Quality For SPA Establishments In The Active Beach Tourism Cluster, Thailand*. (Doctor of Philosophy (Integrated Tourism Management) Dissertation), National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Chuenchit Chaengjenkit. (2006). Customer Experience Management Strategy. Bangkok: Brand Age Publishing.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. London: Psychology Press.
- Hung-Che Wu, et al. (2015). *Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 37-54.

- Khalili, S., Rahchamani, A., & Abtahi, M. (2013). Investigating the effects of brand experience, trust, perception image and satisfaction on creating customer loyalty: A case study of laptop market. *Management Science Letters*, 3(9), 2381-2386.
- Kim, H. J. (2008). Hotel service providers' emotional labor: The antecedents and effects on burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 151-161.
- Kittichai Srichaiyaphum, Adilla Phong Yi La. (2013). Relationship between the experience of small enterprise customers and brand loyalty of commercial banks in Thailand. Master of Business Administration Thesis, Dhurakij Pundit University.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall.
- Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review* 2007(February), 117-126.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parida, B. B., & Baksi, A. K. (2011). Customer retention and profitability: CRM environment. *SCMS Journal of Indian Management*, 8(2), 66-84.
- Pornsak Phongphaew. (1986). *The science of research*. Bangkok: Thai Wattana Panich Publishing.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of travel research*, 35(4), 2-10. doi:10.1177/004728759703500401
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*: John Wiley & Sons.

- Senjaya, et al. (2013). Effect Of Quality Customer experience to Customer Satisfaction & Customer Loyalty Cafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: B2C Perspective. *Journal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-15.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave: Macmillan.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience*: Prentice Hall.
- Storbacka, K., & Luukinen, A. (1994). *Managing Customer Relationship Profitability – Case Swedbank*. Paper presented at the Banking and Insurance, ESOMAR, Amsterdam.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575.
- Venkat, R. (2007). Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: A study in a business-to-business context. Paper presented at the Administrative Sciences Association of Canada Conference, Ottawa, Canada.
- Vithan Chinnapak. (2012). Satisfaction of Thai tourists towards Erawan Waterfall National Park, Kanchanaburi Province. Master of Science Thesis, Srinakharinwirot University.
- Woraporn Chaikae. (2013). Foreign tourists' satisfaction towards visiting Si Satchanalai Historical Park, Sukhothai Province. (Master of Science Thesis), Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Yuan, Y.-H., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism management*, 28(3), 703-713. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.



Peerapong Tanvittayanont, Master of Business Administration, Aichi Gakuin Daigaku University, Aichi, Japan, Managing Director, Sogo World Travel Co., Ltd.



Assistant Professor, Kassara Sukpach, Ph.D., Ph.D. in Hospitality Industry Administration, Maejo University, Thailand, Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration (NIDA).



Assistant Professor, Chokechai Suveatwatanakul, Ph.D., Ph.D. in Management, Victoria University, Australia, Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration (NIDA).