แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

Customer Experience Management Guideline for Developing Image and Performance of Hotel's Business in Phuket Province

อมรรัตน์ สุขขะ

Amornrat Sukkha

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University
2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ผู้เขียน นางสาวอมรรัตน์ สุขขะ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....

(ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์)

.....กรรมการ

(ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์)

.....กรรมการ

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....
(ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....อมรรัตน์ สุขขะ.....
(นางสาวอมรรัตน์ สุขขะ)
นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....อมรรัตน์ สุขะ.....
(นางสาวอมรรัตน์ สุขขะ)
นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน นางสาวอมรรัตน์ สุขขะ
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของธุรกิจโรงแรม โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ในด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและผลการดำเนินของธุรกิจโรงแรมจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และส่วนของลูกค้าโรงแรม เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม และความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม มีการระบุจุดสัมผัสทุกการให้บริการ ให้ลูกค้าประเมินการให้บริการของโรงแรม โรงแรมนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาใช้ในการให้บริการ และมีการให้บริการที่ประทับใจ ซึ่งทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในทุกๆ ด้าน สำหรับภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมโดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น การใช้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมเป็นไปในทางที่ดี ทำให้ธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม สามารถนำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้กับธุรกิจได้เช่นกัน เพราะธุรกิจบริการมีจุดสัมผัสที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรม

Thesis Title Customer Experience Management Guideline for Developing Image and Performance of Hotel's Business in Phuket Province
Author Miss Amornrat Sukkha
Major Program Business Administration
Academic Year 2014

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) The customer experience management of hotel's business in Phuket province, 2) Hotel business performance as a result of customer experience management, 3) The image of hotel's business, 4) Customer satisfaction as a result of customer experience management and 5) Relationship between customer satisfaction and customer experience management. Data on customer experience management and hotel business performance as a result of customer experience management were obtained from interviews among hotel representatives, while information on hotel image and customer satisfaction as a result of customer experience management were obtained from questionnaire survey conducted among hotel guests. The results showed that customer experience management indicated relevant service contact points for the hotel guests to evaluate service performance. The hotels had made use of Thai cultural identity in various areas of service to deliver customer satisfaction. Hotel performance was indicated to be good in all criteria. In addition, the overall image of hotels in Phuket province was highly perceived to be favorable by the respondents. The overall customer satisfaction as a result of customer experience management was indicated to be high. Further more, the study revealed significant relationship between customer satisfaction and customer experience management. Hence, favorable hotel business performance is the outcome of good customer experience management. It is therefore suggested that other service providers, other than hotel business, can as well apply customer experience management at any service contact points to result in favorable business performance.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ รวมถึง ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ กรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้มอบความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานีที่ให้ความช่วยเหลือ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณ โรงแรมดุสิต ธานี ลากูน่า ภูเก็ต โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต โรงแรมพีช ฮิลล์ โอเต็ล แอนด์ รีสอร์ท และโรงแรมป่าตองพารากอน รีสอร์ท แอนด์ สปา ที่ให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ และให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของโรงแรมและขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ทำให้มีข้อมูลมาจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจกันมาโดยตลอด

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ๆ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

อมรรัตน์ สุขขะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	**(5)**
ABSTRACT	**(6)**
กิตติกรรมประกาศ	**(7)**
สารบัญ	**(8)**
รายการตาราง	**(10)**
รายการภาพประกอบ	**(11)**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 สมมติฐาน	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**6**
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 กรอบการดำเนินงาน	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	**24**
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 แหล่งข้อมูลในการวิจัย	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6 การทดสอบเครื่องมือ	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**29**
4.1 ธุรกิจโรงแรม	29
4.2 ลูกค้าโรงแรม	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ	**48**
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	**55**
ภาคผนวก	**60**
ภาคผนวก ก	61
ภาคผนวก ข	63
ภาคผนวก ค	74
ภาคผนวก ง	81
ประวัติผู้เขียน	90

รายการตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	จำนวนโรงแรมที่จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทย	24
ตารางที่ 4.1	แสดงข้อมูลเบื้องต้นของโรงแรม	29
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม	39
ตารางที่ 4.3	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมเป็นรายด้าน	40
ตารางที่ 4.4	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมด้านผู้บริหาร	41
ตารางที่ 4.5	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมด้านพนักงาน	41
ตารางที่ 4.6	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมด้านบริการ	42
ตารางที่ 4.7	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมเป็นด้านการดำเนินธุรกิจ	42
ตารางที่ 4.8	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมด้านกิจกรรมทางสังคม	43
ตารางที่ 4.9	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ในโรงแรม	43
ตารางที่ 4.10	ความพึงพอใจในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม	44
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม	46

รายการภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	กรอบการดำเนินงาน Phaseที่ 1 (ธุรกิจโรงแรม)	22
ภาพที่ 2.2	กรอบการดำเนินงาน Phaseที่ 2 (ลูกค้าโรงแรม)	23

บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยที่มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของภาคธุรกิจบริการของประเทศไทย และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยปีละจำนวนมาก ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการสร้างรายได้ จำนวนนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่ามีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยในปี 2555 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 22.30 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.00 เมื่อเทียบกับปี 2554 ซึ่งก่อให้เกิดรายได้สะพัดสู่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องของประเทศไทยในปี 2555 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 926,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.40 เมื่อเทียบกับปี 2554 และในปัจจุบันปี 2556 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องด้วยอัตราร้อยละ 10.00 โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาประมาณ 24.50 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้ท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.06 ล้านล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.00 จากปี 2555 ทั้งนี้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีแนวโน้มขยายตัวเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ดังนั้นแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวจึงเกิดปัญหาจากการท่องเที่ยวขึ้น เช่น ปัญหาจำนวนประชากรเข้ามาในพื้นที่แต่ละปีเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือเพื่อเข้ามาดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการค้าขาย ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้นจัดเป็นธุรกิจภาคบริการประเภทหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรายได้หลักจากการขายห้องพักและบริการ นอกจากกลุ่มธุรกิจโรงแรมจะมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมากแล้วก็ยังมีส่วนในการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสปา ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง รวมทั้งการจ้างงานในระดับต่างๆ เป็นต้น (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย มีลักษณะเป็นเกาะจัดเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทยตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ในทะเลอันดามันมีชายฝั่งทะเลเป็นภูเขาและหาดทรายที่สวยงาม และได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนทั่วโลกรู้จักและใฝ่ฝันที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอับดับสองรองมาจากกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุด (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) ในภาพรวมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางปีละ 11 ล้านคน สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่จำนวน 2 แสน

ล้านบาท ส่วนในปี 2556 ได้มีการคาดการณ์รายได้นักท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 18 - 20 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 12 ล้านคน สร้างรายได้ 2 แสน 2 หมื่นล้านบาท โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวในปัจจุบันแบ่งเป็น ต่างชาติร้อยละ 80 รายจ่ายเฉลี่ยคนละ 6,000 บาทต่อวัน พักเฉลี่ย 5 วันขณะที่นักท่องเที่ยวคนไทยมีสัดส่วนการเดินทางร้อยละ 20 รายจ่ายคนละ 2,600 บาทต่อวันพักเฉลี่ย 2.70 วัน (กรมประชาสัมพันธ์ภูเก็ต, 2556)

แม้ว่าในปี 2555 จะมีปัจจัยลบที่เข้ามากระทบการท่องเที่ยวไทยในบางช่วงเวลา ทำให้ธุรกิจด้านการโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตชะลอตัวบ้าง เช่น ในช่วงต้นปีได้เกิดเหตุระเบิดในกรุงเทพฯ และหาดใหญ่ เกิดจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจและหนี้สาธารณะในยุโรปที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มยุโรปและภูมิภาคอื่นๆ เดินทางเข้ามาน้อยลงประกอบกับจังหวัดภูเก็ตได้เกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวในช่วงกลางปี 2555 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตื่นตระหนกและกลัวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในช่วงที่ผ่านมาประสบกับปัญหาการลดลงของลูกค้า แต่เนื่องจากความหลากหลายด้านแหล่งท่องเที่ยว และความพร้อมในด้านบริการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวมาได้อย่างต่อเนื่องรวมทั้งมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตในอัตราที่สูงขึ้นอีก และอุตสาหกรรมโรงแรมก็มีการขยายตัว มีการแข่งขันทางธุรกิจขึ้น มีการแย่งชิงนักท่องเที่ยว จึงทำให้เจ้าของหรือผู้บริหารธุรกิจโรงแรมต้องใช้แนวทางต่างๆ ในการดึงดูดลูกค้า ทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่มาเป็นลูกค้าปัจจุบัน (บุญญาโชติ เศรษฐพันธุ์, 2555)

ความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากลูกค้า เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละรายกลับไปด้วยความประทับใจ และที่สำคัญคือการให้ลูกค้ามีความภักดี เพราะถ้าธุรกิจโรงแรมใดสามารถที่จะรักษาลูกค้าได้ ก็อาจจะทำให้ธุรกิจของโรงแรมนั้นได้รับผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอีก และด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องมีการแข่งขันกันมาก จึงเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และในส่วนลูกค้าก็มีความต้องการที่จะได้รับการให้บริการที่ดีหรือในแบบที่ตนเองต้องการ ด้วยเหตุนี้โรงแรมต่างๆ ก็ต้องหาแนวทางในการตอบสนองลูกค้าให้ได้ โดยจะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม และจะต้องทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับโรงแรมฯลฯ และในปัจจุบันถือได้ว่าการสร้างความแตกต่างด้วยประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) โดยลูกค้าจะมีประสบการณ์จากการได้พบเห็นหรือได้สัมผัสมาก่อนแล้ว เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจกับการบริการมากขึ้น ส่วนในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่ธุรกิจโรงแรมสามารถใช้ได้และประสบความสำเร็จ ก็คือการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตนั้นมีจำนวนมาก แต่ละโรงแรมก็มีราคาและบรรยากาศไม่แตกต่างกันมากนัก ลูกค้ามีโอกาสที่หลากหลายในการเลือกใช้บริการโรงแรม และธุรกิจโรงแรมที่ให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ถือได้ว่าโรงแรมนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอย่างมากและทำให้โรงแรมนั้นมีภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานในทางที่ดีอีก

ด้วย แต่ในบางครั้งการให้บริการของโรงแรม ก็ทำให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากโรงแรมเป็นประสบการณ์เชิงลบก็ได้ ภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของโรงแรมก็เป็นไปในทางที่ไม่ดีเช่นกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากการให้บริการของโรงแรมไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเมื่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตได้มีการนำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้กับโรงแรมแล้ว ก็ต้องให้ผลการดำเนินงานของโรงแรมในมุมมองของผู้บริหารโรงแรม และภาพลักษณ์ของโรงแรมในมุมมองของลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกเท่านั้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยศึกษาทั้งในมุมมองของผู้บริหารโรงแรมและลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เพื่อดูว่าสิ่งที่ธุรกิจโรงแรมปฏิบัติกับลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการและได้รับจากโรงแรมเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ และผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่วนโรงแรมที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 1-3 ดาว ผู้ศึกษาไม่เลือกทำการศึกษา เพราะว่าโรงแรมที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มีองค์ประกอบของโรงแรมตามมาตรฐานของโรงแรมที่ใกล้เคียงกัน เช่น สภาพทางกายภาพของโรงแรม การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ฯลฯ (นิศา ชัชกุล, 2555) ซึ่งจะมีความแตกต่างจากโรงแรมที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 1-3 ดาวและโรงแรมที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาวนั้นทำให้สามารถมองเห็นถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรม ภาพลักษณ์ของโรงแรมและผลการดำเนินงานได้ชัดเจน ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต” ขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.3 คำถามการวิจัย

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร ที่จะส่งผลให้มีการพัฒนาภาพลักษณ์และประสิทธิผลในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.4 สมมติฐาน

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงกระบวนการและแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.5.2 เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมต่อการพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

1.5.3 เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.6.1 ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทยและเป็นโรงแรมที่มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยเลือกระดับดาวละ 2 โรงแรม

1.6.2 ประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารธุรกิจโรงแรม และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมโดยประชากรทั้ง 2 กลุ่ม เลือกมาจากธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทยและเป็นโรงแรมที่มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยกลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมดังกล่าว

1.6.3 การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม 2557 ถึง เดือนสิงหาคม 2557

1.7 นิยามศัพท์

ธุรกิจโรงแรม หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดภูเก็ตที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทยและเป็นโรงแรมที่มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ผู้บริหาร หมายถึง เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทยและเป็นโรงแรมที่มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ลูกค้าธุรกิจโรงแรม หมายถึง ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทยและเป็นโรงแรมที่มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) หมายถึง การสร้างประสบการณ์เชิงบวกในทุกครั้งของการติดต่อกับลูกค้า ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม

จุดสัมผัส หมายถึง การให้บริการของโรงแรม โดยที่ลูกค้าเผชิญหน้ากับพนักงานโดยตรง และการให้บริการโดยที่ลูกค้าไม่ได้เผชิญหน้ากับพนักงาน

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ลูกค้ามีความรู้สึกนึกคิดต่อธุรกิจโรงแรม หลังจากที่ธุรกิจโรงแรมได้นำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้กับธุรกิจโรงแรมซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้านั้นมีทั้งทางตรงและทางอ้อม

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ธุรกิจโรงแรมได้นำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้กับธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลที่เกิดขึ้นอาจจะอยู่ในรูปของตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินก็ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการดำเนินงาน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

2.1.1 ความหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นการพัฒนาต่อยอดขึ้นมาจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันกับลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ หรือหลังซื้ออันจะเป็นการต่อยอดให้เกิดความภักดีต่อสินค้าได้ในอนาคต (ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ, 2555)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าคือการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อให้ลูกค้าประทับใจโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจของเราคือใครมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีอะไรบ้างตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนสิ้นสุดการบริการ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล, 2552)

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นกระบวนการในการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยมีเป้าหมายสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า มัดใจลูกค้าให้อยู่กับองค์กรเป็นระยะเวลายาวนาน อันจะส่งผลเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และมูลค่าธุรกิจได้ในระยะยาว (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ แนวทางการแก้ไขปัญหาพื้นฐานของธุรกิจบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยคำนึงถึงการนำเสนอประสบการณ์ที่ตรง หรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง (วิทยา ด่านธำรงกุล และ อุดร พิภพ, 2549)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) หมายถึง เป็นแนวทางทางการตลาดที่ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยใช้มุมมองที่ลูกค้าเป็นหลัก และประสบการณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นจะต้องมีคุณค่าและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

2.1.2 กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หรือ CEM เป็นกระบวนการสร้างความปีติผ่านทางองค์รวมแห่งประสบการณ์แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549)

1. ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) โดยการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันระหว่างลูกค้ากับองค์กรไม่ว่าช่องทางเหล่านั้นจะเป็นสำนักงานใหญ่หรือสาขาเป็นต้นองค์กรต้องทบทวนขั้นตอนทางธุรกิจทั้งหมดว่าลูกค้าสามารถสัมผัสกับแง่มุมการบริการขององค์กรในจุดใดบ้าง

2. ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) โดยเลือกประเมินจุดสัมผัสที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุดและควรให้ครอบคลุมช่วงประสบการณ์ก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ หลังการติดต่อ และการรอรับบริการ

3. ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) โดยการนำข้อมูลการประเมินมาใช้ในการออกแบบการบริการเพื่อเน้นให้เกิดประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท

4. ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) เป็นการดำเนินการตามที่ได้ออกแบบไว้โดยมีระบบการติดตามและประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อการปรับปรุงแง่มุมประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความเฉพาะตัว

5. แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) เป็นการสร้างกลไกในการที่จะย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากบริษัทโดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนแรกและ/หรือสุดท้ายโดยมีเป้าหมายในการทำให้ประสบการณ์ประทับอยู่ในความทรงจำของลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมี 5 ขั้นตอนเช่นกัน ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549)

1. วิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า เป็นได้ทั้งผู้บริโภคซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้ารวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วยและธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจโดยข้อมูลจะแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาได้แก่ประสบการณ์ก่อนการซื้อหรือการรับบริการประสบการณ์ระหว่างการซื้อหรือการรับบริการและประสบการณ์หลังการซื้อหรือการรับบริการ

2. กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า โดยทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อตอกย้ำว่าองค์กรตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใดนำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง

3. ออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยเริ่มต้นด้วยการนำการออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติเพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของการประจักษ์แก่สายตาและความรู้สึกเพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์และสีสันเป็นต้นนอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อและเอกสารเสนอขายของบริษัท

4. ออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า โดยจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าเรียกว่า Touch Point การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าดังกล่าวจะ

คำนึงถึงประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของบริษัทโดยเชื่อมโยงให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ

5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง หมายถึงนวัตกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมาซึ่งเป็นได้ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรืออาจจะเป็นการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมจากที่มีอยู่หรืออาจจะเป็นการสร้างหรือปรับเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านการตลาดแก่ลูกค้า

2.1.3 แนวทางการสร้างประสบการณ์

แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่เกิดจากความรู้สึกภายในของลูกค้า โดยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า จะเป็นการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า จึงจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนในการศึกษาและวิเคราะห์ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549)

แนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าจากลักษณะทางกายภาพ หมายถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้า มี 11 กลุ่ม ดังนี้ (Shaw and Ivens, 2002)

1. สินค้า (Products) การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อหรือการใช้สินค้า

2. คุณภาพของสินค้า (Quality) ระดับคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระดับคุณภาพดังกล่าวกับเงินที่ลูกค้าจ่าย

3. ราคา (Price) โครงสร้างราคาสินค้า ในรายการราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นรับรู้ ทั้งนี้สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคาต่ำ

4. ทำเลที่ตั้ง (Location) โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งติดกับทะเลบรรยากาศดี ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์การเดินทางทำให้การใช้ชีวิตในการทำงานหรือการพักผ่อนที่คุ้มค่า

5. การจัดส่งสินค้า (Delivery) การจัดส่งควรเป็นการจัดส่งถึงมือลูกค้าโดยพนักงานขององค์การ โดยระยะเวลาในการจัดส่งก็มีผลต่อประสบการณ์การในการซื้อสินค้าเช่นกัน

6. กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities) การจัดกิจกรรมพิเศษอย่างเช่น งานขอบคุณลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าหรือบริการอยู่เสมอหลังการเข้าร่วมกิกรรมที่บริษัทจัดขึ้น

7. ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อล้วนแต่สร้าง และเพิ่มพูนประสบการณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้ดีกว่าสินค้าที่มีทางเลือกไม่มากนัก

8. ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าหรือบริการที่วางจำหน่ายหรือเปิดให้บริการในช่องทางจัดจำหน่ายมาก ย่อมเพิ่มโอกาสในการขาย และเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน

9. การบริการ (Services) เป็นการเพิ่มบริการใหม่ๆ ปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและจดจำประสบการณ์ทุกครั้งของการรับบริการ

10.สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การจัดบรรยากาศที่ดี และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ

11.ความพอเพียงของสินค้า (Availability) องค์การมีการจำหน่ายสินค้า หรือการบริการที่เพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในตลาด ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

แนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าจากความรู้สึกภายในของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่มนุษย์ประสบในชีวิตทุกวัน และส่วนใหญ่ก็พบว่ามนุษย์จะใช้อารมณ์ก่อนที่จะรู้สึกตัว ดังนั้นทุกสิ่งในชีวิตประจำวันมักจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ เช่นความรื่นเริง ความเสียใจ ความตื่นเต้น ความรัก ความโกรธ ความกลัวและความผิดหวัง (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2554)

2.1.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การออกแบบและการนำโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ไปปฏิบัติใช้อย่างมีประสิทธิผล จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549)

1. ธุรกิจที่จะวางแผนออกแบบและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไปปฏิบัติใช้จำเป็นต้องวางแผนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในระยะยาว เนื่องจากเป็นแหล่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในระยะยาวของธุรกิจได้เช่นกัน

2. สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า จำเป็นต้องอาศัยความพยายามอย่างสม่ำเสมอที่จะสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ลูกกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3. ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างให้กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้ด้วยการเน้นองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกภายในของลูกค้า

4. ปัจจัยที่สนับสนุนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าประสบความสำเร็จได้คือ นโยบายของผู้นำธุรกิจ วัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน และพนักงานที่มีความสุขในการทำงาน

5. การออกแบบการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าให้มองจากข้างนอก มายังข้างใน คือการมองลูกค้ามายังบริษัท แทนที่จะเป็นการมองจากภายในก่อน

6. ผลลัพธ์ในระยะยาวของการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า คือรายรับของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจก็ลดลงด้วย

7. ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้ามีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น และสามารถสร้างมูลค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นแนวทางที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ และในส่วนของอุตสาหกรรมโรงแรม ก็ได้นำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาเป็นพื้นฐานที่ใช้สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างสำหรับการแข่งขัน และเป็นความแตกต่างใหม่ที่ยั่งยืนของความได้เปรียบในการแข่งขันและภัยคุกคามใหม่ๆ ให้กับโรงแรม (Heilbronn, 2009) โดยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการศึกษาลักษณะของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการรับบริการ แล้วก็มีการออกแบบการบริการ รวมทั้งการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของโรงแรมก็คือกระบวนการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับทั้งก่อนและหลังที่ลูกค้าเข้าพักในโรงแรมทัศนคติความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อลูกค้าบรรยากาศภายในโรงแรมที่อยู่ในรูปไม่มีตัวตน และความงามที่จับต้องได้เช่นไฟตกแต่งและสีที่นำไปสู่ความรู้สึก

พิเศษของลูกค้ารวมทั้งความสะดวกสบาย ความอบอุ่น และที่สำคัญ คือการรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (Edwards, 2007) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำลูกค้าเกิดความประทับใจ มีประสบการณ์ที่ดี จนเกิดความภักดีกับโรงแรมนั้นๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2012)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งรวมของทัศนคติที่อยู่ใต้จิตสำนึกของบุคคลเกี่ยวกับร่างกายของตน รวมทั้งการรับรู้ในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับขนาดของร่างกาย และศักยภาพและความสามารถของร่างกาย (Stuart and Sundeen, 1983)

ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ (Jefkins, 1993)

ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546)

ภาพลักษณ์ หมายถึง เมื่อคนต่างๆ คิดถึงบุคคลหรือองค์กรแห่งหนึ่งเขาคิดกันอย่างไร ภาพลักษณ์อาจจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งอาจพูดว่า ภาพลักษณ์เป็นบวกหรือภาพลักษณ์ติดลบ (สมิต สัชฌุกร, 2545)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจจะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ (ดวงพร คำนูณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2541)

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ ได้ โดยภาพลักษณ์นั้นได้เกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2540)

จากความหมายของภาพลักษณ์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบันตามที่บุคคลได้รับรู้ และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ที่

เปลี่ยนแปลงไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีโดยภาพลักษณ์ในที่นี้คือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

2.2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด จำแนกออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันดังนี้ (Kotler, 2012)

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ประเภทของภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้อีก เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังรวมไปถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งส่วนมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้ายี่ห้อยี่ห้อหนึ่งส่วนมากจะใช้ในด้านโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่าย

ประเภทภาพลักษณ์ที่ผู้ศึกษาทำการศึกษาคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรในที่นี้คือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วยภาพลักษณ์ 6 ด้าน ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางสังคม และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552)

2.2.3 ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าของบริษัทที่ต้องการการจัดการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งหากภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางที่น่าพอใจ ภาพลักษณ์องค์กรก็จะช่วย

เสริมองค์กรให้มียอดรายรับมากขึ้น ผ่านการเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรของลูกค้า (Abratt & Mofokeng, 2001) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งเกิดจากการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรในด้านต่างๆ ทั้งในด้านสถานะทางการเงินของบริษัท การจัดการทรัพยากรบุคคล การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นการประเมินความสำเร็จขององค์กรในมุมมองของลูกค้า และเมื่อเกิดความประทับใจต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ก็จะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด (Fomburn, 1996)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรมีดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถมีวิสัยทัศน์ มีนโยบายการบริหารที่ดี ซื่อสัตย์ หน่วยงานนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) หน่วยงานที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาณของการให้บริการและมีบุคลิกภาพดี
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น
4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขาย การคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมามีคุณธรรม จริยธรรม ดังนั้นองค์กรควรมีการคืนกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) หน่วยงานต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของหน่วยงาน ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน ครุภัณฑ์ และควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย

นอกจากนี้องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ยังมีอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย ดังนี้ (Keller, 2008)

1. สินค้า (Product) ประกอบด้วยคุณลักษณะการใช้งาน คุณภาพและรูปแบบ
2. การสื่อสาร (Communications) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดทางโทรศัพท์
3. ราคา (price) เช่น การลดราคา และรูปแบบทางการเงินอื่นๆ
4. การเป็นผู้สนับสนุน (Support) เช่น ด้านการศึกษา และการฝึกอบรมให้
5. การบริการ (Service) ทั้งในด้านการติดตั้ง และการซ่อมแซม
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) เช่น สถานที่ตั้ง และการให้บริการ
7. พนักงานขาย (Sales Force) มีจำนวนเพียงพอและครอบคลุมต่อการให้บริการ

8. การดำเนินงานทางด้านธุรกิจขององค์กร (Company Business Conduct) เช่น ความมีชื่อเสียง เป็นผู้นำในด้านนวัตกรรม การมีจุดแข็งทางด้านการเงิน และการบริการอย่างมีคุณภาพ

9. การดำเนินงานทางด้านสังคมขององค์กร (Corporate Social Conduct) เช่น การดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์กับคนในสังคม และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

10.การดำเนินงานทางด้านการช่วยเหลือสังคมขององค์กร (Corporate Contributions Conduct) เช่นด้านการกุศล การช่วยเหลือโรงเรียนและมหาวิทยาลัยหรือองค์กรทางด้านศิลปะ

11.การปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กร (Corporate Employees Conduct) เช่น การให้ความเคารพในตัวพนักงาน การให้ความเอาใจใส่ดูแลด้านเงินเดือนและสวัสดิการ

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และมีส่วนประกอบหลายด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเช่น ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมส่วนประกอบหลายด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ค่านิยมขององค์กร การบริการที่มีคุณภาพ การประสานงานกับลูกค้าและการวิจัยพัฒนา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมทั้งสิ้น แต่จะส่งผลในเชิงบวกหรือเชิงลบนั้นก็ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของโรงแรม (รัศมี สุขประเสริฐ, 2552)

2.2.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและเกี่ยวข้องกับหน่วยงานแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ตั้งแต่เจ้าหน้าที่ สถานที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์ การบริการ ทรัพย์สินและทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน หน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์กรหรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงาน ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันนั้น ย่อมเป็นภาพที่ดีและสวยงาม (อรุณ งามดี, 2540)

ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถสรุปได้ 2 ประเด็นดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548)

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) คือ ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิงนั้นในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งเหล่านั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นเชิงลบต่อสิ่งนั้น

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) คือ ในยุคที่มีเทคโนโลยีทางการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดสูงคุณค่าเพิ่มในตัวสินค้ายิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เพราะในท้องตลาดจะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความสำคัญทัดเทียมกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น

นอกจากนี้ความสำคัญของภาพลักษณ์มีสาเหตุมาจากสิ่งต่อไปนี้ (ดวงพร คำนูณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2541)

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

2. องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

3. ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี นับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไข ทำให้เหตุการณ์กลับเป็นปกติ ได้อย่างทันท่วงที

2.2.5 การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติปกติจะเป็นภาพลักษณ์ทางบวกและบุคคลไม่สามารถควบคุมได้ ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสาร มีการวางแผนและได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่น (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2540)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ที่ต้องการจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่มนุษย์ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ดังนั้นมนุษย์ต้องสร้างขึ้น กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไขดังนี้ (ดวงพร คำนูณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง,2541)

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น โดยการสำรวจภาพลักษณ์เดิมจากกลุ่มเป้าหมาย หาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม แล้วใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการส่งเสริมป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้โดยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย จะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยการวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ

การที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น ต้องอาศัยพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และต้องเป็นความรู้ความเข้าใจที่สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ เกิด

ศรัทธา เกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะจดจำได้ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2540) และในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นสามารถทำได้ยาก เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร องค์กรที่มีกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ แต่ไม่สามารถที่จะเป็นอย่างนี้ได้ตลอดไป เพราะภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง (สุพิณ ปัญญามาก, 2540)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

2.3.1 ความหมายของผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึงกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามสิ่งที่องค์กรได้คาดหวังหรือตั้งเป้าหมายไว้การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการต่างๆที่ได้ดำเนินการด้วยกิจกรรมการปรับปรุงต่างๆนั้นส่งผลดีได้จริง (กิตติพงศ์ วิเวกานนท์ และคณะ, 2547)

ผลการดำเนินงานหมายถึงผลสำเร็จที่เกิดจากระบบการจัดการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานแบบสมดุลรูปแบบหนึ่งประกอบด้วยมุมมองด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงินด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา (สิทธิศักดิ์ พฤกษ์ปิติกุล, 2546)

การวัดผลการดำเนินงานหมายถึงกระบวนการในการบริหารชนิดหนึ่งที่อาศัยการกำหนดตัวชี้วัดเป็นกลไกสำคัญวิธีการบริหารแบบดุลยภาพเป็นมากกว่าตัวชี้วัดผลการดำเนินงานแต่ยังเป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (พสุ เดชะรินทร์, 2554)

การวัดผลการดำเนินงานเป็นการวัดความสำเร็จของการดำเนินงานของกิจการโดยวัดทั้งในส่วนที่วัดเป็นตัวเงินได้และไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้ซึ่งผลการดำเนินงานที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้นี้จะเป็นเป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการและปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินประสบความสำเร็จ (นนทะยา พรมทอง, 2551)

จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานคือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรหลังจากที่องค์กรได้ปฏิบัติตามกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งตามที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นอาจจะอยู่ในรูปของตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินก็ได้

2.3.2 เครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงาน

เครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบด้วย 3 เครื่องมือ ดังนี้ (นภดล ร่มโพธิ์, 2554)

1. ระบบการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) เป็นเทคนิคการติดตามตรวจสอบ การควบคุม และการประเมินผลเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจที่พัฒนาขึ้นในทศวรรษที่1990 เพื่อสร้างความสมบูรณ์ในการประเมินความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับเป้าหมายและความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจแทนการพิจารณาผลการดำเนินงานทางการเงินเพียงด้านเดียว ซึ่งได้ขยายขอบเขตมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ให้แก่องค์กร (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2552)

2. ระบบมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Added) เป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ช่วยบ่งชี้ว่าบริษัทได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือน้อยกว่าต้อนทุนของบริษัทมากน้อย

เพียงใด แนวคิดนี้เป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสินทรัพย์ที่มีอยู่ โดยคิดว่าสินทรัพย์ทุกชิ้นมีทุนทั้งสิ้น ดังนั้นจึงช่วยให้ผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญในการนำสินทรัพย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาองค์กรให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอนาคต (นภดล ร่มโพธิ์, 2550)

3. ระบบ Six Sigma เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิผลขององค์กรซึ่งในการบริหารองค์กรเพื่อพัฒนาคุณภาพนั้นมุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการและขีดความสามารถในการทางานให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดลดความผิดพลาดในกระบวนการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดเพื่อลดต้นทุนการผลิตและการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยอาศัยการวิเคราะห์และตัดสินใจด้วยข้อมูลจากการประยุกต์กลวิธีทางสถิติทาให้ได้ผลที่สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรมทั้งที่เป็นการวัดประสิทธิผลของกระบวนการเป็นค่าสถิติหรือเป็นตัวเงินหรือรายได้หรือลดรายจ่าย (จิระวัฒน์ แฟสันเทียะ, 2555)

สำหรับเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตผู้ศึกษาใช้ระบบการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพราะการวัดผลการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard เป็นการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรที่ครบทุกส่วนการทำงาน ทั้งในรูปของตัวเงินและไม่ใช่ของตัวเงิน (กฤษณี มหาวิรุฬห์, 2547)

2.3.3 การวัดผลการดำเนินงานด้วย Balanced Scorecard

องค์ประกอบของการวัดผลการดำเนินงานได้พัฒนาขึ้นโดย Kaplan และ Norton เพื่อให้เกิดความสมดุลในการบริหารจัดการและการวัดผลการดำเนินงานและใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลองค์กรประกอบด้วยมุมมอง 4 มุมมองดังนี้ (พสุ เดชะรินทร์, 2547)

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่มุ่งแสวงหากำไรเนื่องจากเป็นตัวชี้วัดว่ากลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาและการนำกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ซึ่งประกอบด้วยการเพิ่มขึ้นของรายได้และการลดลงของต้นทุน

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองอีกด้านหนึ่งของการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพเนื่องจากลูกค้าสามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จในการบริหารงานของกิจการเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการก็จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจำนวนมากขึ้นและทำให้มีรายได้และกำไรเพิ่มขึ้นโดยการวัดผลการดำเนินงานในมุมมองนี้ประกอบด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดการรักษาลูกค้าเดิมแสวงหาลูกค้าใหม่ความพึงพอใจของลูกค้า และการทำกำไรจากลูกค้า (Kaplan & Norton, 1996)

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) เป็นมุมมองที่ต้องพิจารณาว่าอะไรคือกระบวนการที่สำคัญภายในองค์กรที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงินประกอบด้วย การกระจายสินค้าเข้า การปฏิบัติการการกระจายสินค้าออกตลาดการซื้อขายและการบริการลูกค้า

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญกับอนาคตขององค์กรในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้าและด้านกระบวนการภายในองค์กรจะต้องมีการเรียนรู้พัฒนาประกอบด้วย การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี และการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ศิริ ถีอาสนา, 2550)

ในการวัดผลการดำเนินงานด้วยระบบการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ถ้ามีองค์ประกอบในการวัดผลการดำเนินงานไม่ครบก็สามารถทำได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริหาร ว่ามีความต้องการทราบผลการดำเนินในด้านใด เช่นจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารโรงแรมที่มีต่อปัจจัยการบริหารเชิงดุลยภาพของการดำเนินธุรกิจของโรงแรม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านพนักงาน ก็ทำให้ทราบถึงผลการดำเนินของโรงแรม และการใช้ปัจจัยเพียง 3 ด้าน ก็ทำให้การดำเนินธุรกิจของโรงแรมมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน (อานนท์ วงษ์เชียง และ สุรีย์ เข็มทอง, 2555)

ส่วนการวัดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมด้วยระบบการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ผู้ศึกษาจะทำการวัดผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมด้วยเครื่องมือในการประเมินผลของ Balanced Scorecard ทั้ง 4 ด้าน คือด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เพื่อครอบคลุมผลการดำเนินงานทุกส่วนของธุรกิจโรงแรม

2.3.4 ความสำคัญของการวัดผลการดำเนินงาน

การประกอบธุรกิจโรงแรมสิ่งที่ธุรกิจโรงแรมต้องการรู้มากที่สุดคือ ผลการดำเนินงาน (Performance) ของธุรกิจเพื่อนำผลการดำเนินงานมาใช้ในการตัดสินใจและการวางแผนว่าธุรกิจจะดำเนินงานต่อไปดังนั้นความสำคัญของการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมมีดังนี้ (สุภาพร เสรีรัตน์, 2552)

1. รายได้จากการให้บริการทั้งหมดต่อปี (Annual Revenue) คือรายได้ทั้งหมดของโรงแรม ประกอบไปด้วยรายได้ประจำได้แก่ค่าบริการที่ได้จากลูกค้ามาใช้บริการในการพักแรมและรายได้ผันแปรได้แก่รายได้จากอาหารเครื่องดื่มและซักรีดเสื้อผ้าดังนั้นถ้ารายได้ประจำและรายได้ผันแปรของธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นผลการดำเนินงานของธุรกิจก็น่าจะดีขึ้น

2. การมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น (ส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม) (Increased Market Share) การที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นก็เท่ากับมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มนั้นเองเป็นตัววัดความภักดีของลูกค้ามีมาตรการวัดหลายแบบขึ้นอยู่กับมุมมองที่แตกต่างกันซึ่งช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในปัจจุบันและรูปแบบความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตธุรกิจที่ถือว่าประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ควรจะมีอัตราการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทุกปีการที่ธุรกิจจะมีส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นได้นั้นธุรกิจจะต้องพยายามนำเสนอคุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าของตนซึ่งลูกค้าก็สามารถใช้บริการดังกล่าวจากธุรกิจรายใดก็ได้ (Nykamp, 2003)

3. กำไรสุทธิ (Net Profit) กำไรสุทธิเป็นจำนวนเงินรายได้หลังหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องแล้วเป็นกำไรสุทธิซึ่งเมื่อธุรกิจประกอบกิจการไปครบรอบระยะเวลาบัญชีแล้วจะสรุปผลการดำเนินงานได้ผลกำไรสุทธิออกมาโดยใช้ยอดรายได้หักด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ต่างๆที่เกี่ยวข้องแล้วออกมาเป็นกำไรสุทธิถ้าธุรกิจสามารถทำกำไรสุทธิได้สูงแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดี (สมเดช โรจน์จุรีเสถียร, 2547)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ศิรินทร์ อัครพุฒิพันธ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าประสบการณ์ลูกค้าโดยในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสบการณ์คุณค่าของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพและปัจจัยทางด้านสังคมมีผลกระทบต่อคุณค่าทางด้านอัตถประโยชน์ของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมระดับล่าง ส่วนกลุ่มโรงแรมระดับบนปัจจัยทางด้านกายภาพและคุณลักษณะของพนักงานมีผลกระทบต่อการสร้างคุณค่าทางด้านอัตถประโยชน์คุณค่าทางด้านจิตใจและคุณค่าทางด้านสังคมของลูกค้า แต่โรงแรมส่วนใหญ่ทุกระดับคุณค่าทางด้านจิตใจมีผลกระทบที่สูงที่สุดต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่คุณค่าทางด้านสังคมนั้นมีผลกระทบที่รองลงมาส่วนปัจจัยทางด้านกายภาพนั้นมีผลกระทบสูงสุดต่อการสร้างคุณค่าประสบการณ์ของลูกค้า และในการเปรียบเทียบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมพบว่าปัจจัยทางด้านกายภาพนั้นมีผลกระทบที่สูงที่สุดต่อการสร้างคุณค่าประสบการณ์ของลูกค้าสำหรับโรงแรมทุกระดับในขณะที่ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเฉพาะกลุ่มโรงแรมระดับล่างและปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานนั้นมีผลกระทบเฉพาะกลุ่มโรงแรมระดับบนต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม

Edwards (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าและผลกระทบของภายในกลุ่มโรงแรมโดยในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อระบุปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าและ 2) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของประสบการณ์ของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้า มีดังนี้ 1) การบริการ ประกอบด้วย กระบวนการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับทั้งก่อนและหลังที่ลูกค้าเข้าพักในโรงแรม ส่วนประกอบต่อมาคือ ทัศนคติการบริการ เป็นความตั้งใจ ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อลูกค้า 2) องค์กรหรือธุรกิจ คือบรรยากาศภายในโรงแรมที่อยู่ในรูปไม่มีตัวตน เช่นเสียงและกลิ่น ซึ่งดึงดูดความสนใจของประสาทสัมผัสอื่นๆ ได้ดีกว่าภาพ ทำให้อารมณ์ความรู้สึกของผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งในมุมมองของลูกค้าส่วนนี้เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างจากโรงแรมระดับสามดาวกับโรงแรมระดับห้าดาว และ 3) การทำงาน คือความงามที่จับต้องได้เช่นไฟตกแต่งและสีที่นำไปสู่ความรู้สึกพิเศษของลูกค้า รวมทั้ง ความสะดวกสบาย ความอบอุ่น และที่สำคัญ คือการรักษาความปลอดภัย ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตรวจสอบผลกระทบ มีดังนี้ 1) ความพึงพอใจ เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการหรือการเข้าพักโรงแรม 2) ความมุ่งมั่น เป็นความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ที่มีต่อการสร้างความสุขความงามของลูกค้า โดยความมุ่งมั่นนี้จะส่งผลต่อการความตั้งใจที่จะ ซื้อในอนาคตอีกด้วย

Heilbronn (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมโดยในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบจุดที่แตกต่างเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในมุมมองของโรงแรม 2) เพื่อตรวจสอบนโยบายการ

บริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดำเนินการโดยโรงแรม และ 3) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบและหาความแตกต่างของโรงแรมที่มีความแตกต่างกันและกลุ่มโรงแรมที่มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผลการศึกษามีดังนี้ 1) ด้านความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมพบว่าปัจจุบันการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอยู่ในอุตสาหกรรมโรงแรมสูงมาก เป็นพื้นฐานที่ใช้สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน 2) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโรงแรม พบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นความแตกต่างใหม่ที่ยั่งยืนของความได้เปรียบในการแข่งขันและภัยคุกคามใหม่ๆ ให้กับโรงแรม โดยในสายตาของลูกค้าประสบการณ์จะมีความแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ 3) ด้านความคาดหวังในโรงแรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือความทรงจำที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์การเข้าพักโดยรวม เช่นการบริการที่เอาใจใส่ 4) ด้านการดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรม โรงแรมแต่ละโรงแรมมีการดำเนินการที่แตกต่างกัน เช่นการให้บริการ การให้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ส่วนโรงแรมที่ไม่มีนโยบายในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จะดำเนินการด้วยการออกแบบแบรนด์เป็นประสบการณ์ และ 5) การฝึกอบรมพนักงานในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่าการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้ประสบการณ์ของลูกค้ามีความเป็นไปได้แต่บางครั้งก็มีความซับซ้อน

Walls, A. (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจากการสำรวจโรงแรมระดับหรูการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประสบการณ์ของลูกค้า โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับลูกค้าของโรงแรมระดับหรู โดยผลการศึกษาครั้งนี้เหมาะสำหรับผู้บริหารของโรงแรมที่กำลังมองหาวิธีในการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมระดับหรูส่วนใหญ่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ โดยสิ่งที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมระดับหรูด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ บรรยากาศ ความสะดวกสบาย และการตกแต่งโรงแรมที่ทันสมัยส่วนสิ่งที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมระดับหรูด้านปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานโรงแรมกับลูกค้า การสื่อสารของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานบริการ การให้ความใส่ใจลูกค้า มีความละเอียดอ่อนกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้แล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมระดับหรูอีก เช่นลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประสบการณ์ลูกค้าที่ลูกค้าได้รับ

Huang, S. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมในประเทศจีนจากการสำรวจลูกค้าผู้เข้าพัก การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการตรวจสอบและสำรวจจากประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมในประเทศจีน ที่มาจากการวิเคราะห์ลูกค้า จาก 56 โรงแรมใน 13 เมืองของประเทศจีน โดยผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ทำให้เกิดประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมในประเทศจีน มีประเด็นดังต่อไปนี้ สถานที่ตั้งโรงแรม, การจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์, การกำหนดราคาห้องพัก, การบริการลงทะเบียนเข้าพัก (Check In) การคืนห้องพัก (Check Out) และทัศนคติของพนักงาน,การออกแบบตกแต่งห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรวมทั้งลักษณะของการบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการขยายการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศจีน

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรโดยในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจออกแบบและทดสอบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาพบว่า แบบสอบถามในการวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้แบบสอบถามเชิงบวก แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด และในการวัดภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วย มิติภาพลักษณ์ขององค์ 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางสังคม และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยคำถามย่อยในภาพลักษณ์แต่ละด้านต้องมีการปรับให้เหมาะสมกับธุรกิจขององค์กร

รัศมี สุขประเสริฐ และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมขององค์กรด้านการมุ่งเน้นการเป็นผู้ผลิตสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนคุณภาพการให้บริการด้านข้อมูลจากการให้บริการและด้านการประสานงานมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร และค่านิยมขององค์กรด้านการวิจัยและพัฒนาและด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร

จิรัฐ เจนพึ่งพร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI (ภาพลักษณ์ของโรงแรม คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของห้องพักและราคา) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ตามตัวแบบ ECSI ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของโรงแรม คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของห้องพัก และราคาต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมราคาประหยัดจะขึ้นอยู่กับส่วนประกอบสำคัญโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ การตกแต่งบริเวณด้านหน้าโรงแรม การตกแต่งล็อบบี้ และความสวยงามของโรงแรม ส่วนด้านพนักงานของโรงแรมขึ้นอยู่กับส่วนประกอบสำคัญโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ การให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ความเป็นมิตรของพนักงาน การให้บริการอย่างรวดเร็ว การบริการมีความสุภาพและการให้คำแนะนำ

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ไกรฤกษ์ ฤกษ์ศรีมงคล และคณะ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องระบบการวัดผลองค์กรของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าระบบการวัดผลองค์กรของโรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องของการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาบุคลากรมากกว่าโรงแรมไทยการวัดผลทั้งโรงแรมไทยและโรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับทางด้านการเงินและทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักส่วนทางด้านการดำเนินงานภายในองค์กรจะพิจารณาที่คุณภาพของบริการและต้นทุนเป็นหลักสำหรับ

ทางด้านนวัตกรรมทั้งโรงแรมไทยและโรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศจะไม่ให้ความสำคัญมากและส่วนสุดท้ายในด้านสิ่งแวดล้อมโรงแรมส่วนใหญ่จะทำตามที่กฎหมายบังคับโดยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย

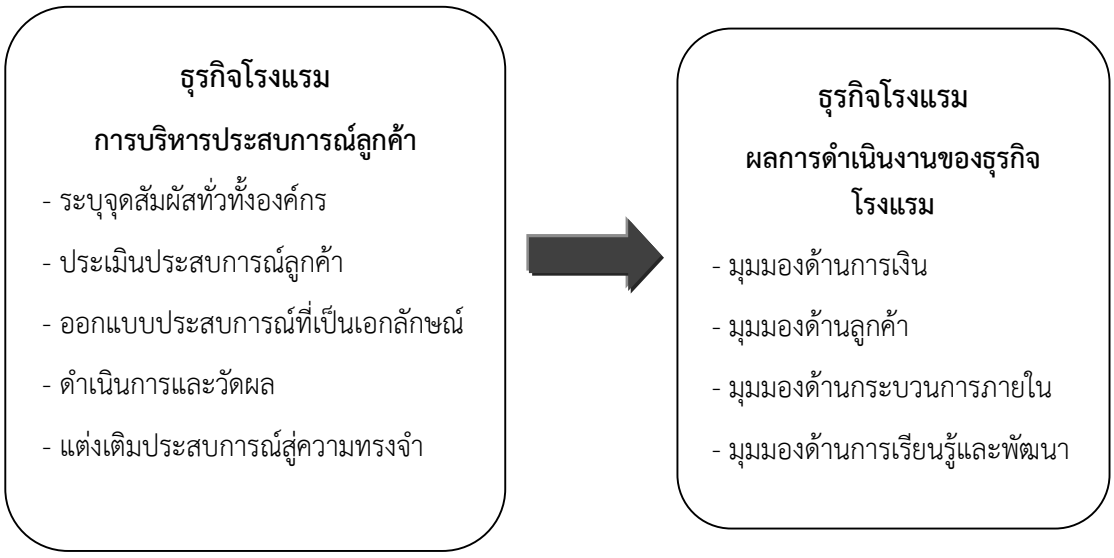
อานนท์ วงษ์เชียง และ สุรีย์ เข็มทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารโรงแรมที่มีต่อระดับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของโรงแรม 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารโรงแรมที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการบริหารเชิงดุลยภาพของการดำเนินธุรกิจของโรงแรม 3 ด้านได้แก่ด้านลูกค้าด้านกระบวนการภายในและด้านพนักงานผลการศึกษาพบว่าปัจจัยของการบริหารเชิงดุลยภาพที่ประกอบด้วยด้านลูกค้าด้านกระบวนการและด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของโรงแรมในทางบวก ดังนี้ภาพรวมของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับด้านลูกค้าเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะการปฏิบัติของพนักงานในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าการเน้นการแข่งขันการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าการสร้างมาตรฐานในการบริการแก่ลูกค้าการใช้แบบสอบถามสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการภายในโรงแรมมีกระบวนที่ใช้บริการลูกค้าเข้าห้องพัก (Check In) ที่ใช้ระยะเวลาที่สั้นลงและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นมีการออกแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นโรงแรมมีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภายในเพิ่มขึ้นและลดการใช้กระดาษมีแนวโน้มในการใช้แรงงานที่น้อยลง และโรงแรมมีกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ส่วนด้านพนักงานพบว่าโรงแรมมีการสร้างกำลังใจและกระตุ้นการทำงานแก่พนักงานในโรงแรมมีแผนการฝึกอบรมประจำปีแก่พนักงาน เพิ่มค่าตอบแทนและปรับตำแหน่งให้สูงขึ้นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของตนเองโรงแรมเห็นความสำคัญของการฝึกอบรมภายนอกและอนุญาตให้พนักงานไปฝึกอบรมได้โดยไม่ถือว่าเป็นวันลาหรือวันหยุดและมีการเชิญวิทยากรจาภายนอกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเข้าไปอบรมให้กับพนักงานแสวงหากำไรของโรงแรมได้ตามแผนธุรกิจประจำปี

Sin et al. (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นเป้าหมายทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศฮ่องกงโดยในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นเป้าหมายทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่าแนวคิดการมุ่งที่ด้านการตลาดมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องในเชิงบวกกับระดับประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจโรงแรมซึ่งระดับของประสิทธิภาพวัดจากระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการเงิน (ผลตอบแทนจากการลงทุนผลตอบแทนจากการขายยอดขายที่เพิ่มขึ้นและส่วนแบ่งทางการตลาด) และประสิทธิภาพทางการตลาด (การเพิ่มขึ้นของลูกค้าประจำ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจของลูกค้า)

2.5 กรอบการดำเนินงาน

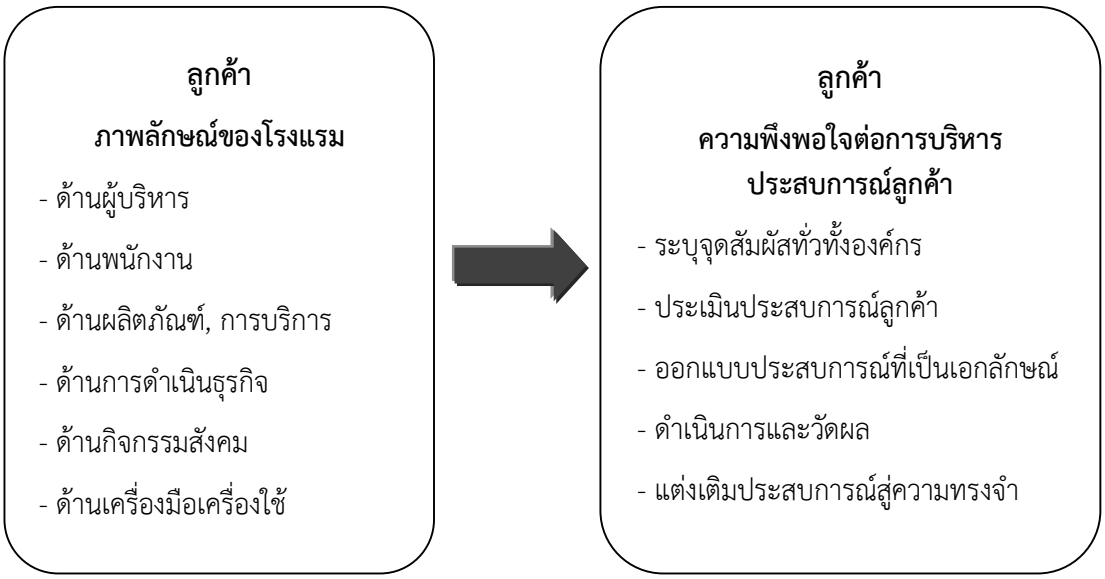
การวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ สรุปกรอบการดำเนินงานในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

Phaseที่ 1 (ธุรกิจโรงแรม) การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยเก็บโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริหารธุรกิจโรงแรมเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและด้านผลดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมหลังจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า



ภาพที่ 2.1 กรอบการดำเนินงาน Phaseที่ 1 (ธุรกิจโรงแรม)

Phaseที่ 2 (ลูกค้าโรงแรม) การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของลูกค้าโรงแรม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมและระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 2.2 กรอบการดำเนินงาน Phaseที่ 2 (ลูกค้าโรงแรม)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทยและกลุ่มลูกค้าโรงแรม

3.1.1 ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เป็นโรงแรมที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทยและเป็นโรงแรมที่มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ส่วนโรงแรมที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 1-3 ดาว ผู้วิจัยไม่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพราะว่าจากการศึกษาเบื้องต้นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มีองค์ประกอบของโรงแรมตามมาตรฐานของโรงแรมที่ใกล้เคียงกัน เช่น สภาพทางกายภาพ การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากโรงแรมระดับ 1-3 ดาวและโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มีการใช้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมที่ชัดเจนและมีความหลากหลาย โดยที่การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมระดับ 1-3 ดาวนั้นไม่มีความชัดเจนและไม่หลากหลาย

โรงแรมที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทย รวมทั้งสิ้น 27 โรงแรม ดังนี้ (สมาคมโรงแรมไทย, 2556)

ตารางที่ 3.1 จำนวนโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตระดับ 4-5 ดาว ที่จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทย

โรงแรม	จำนวนโรงแรม
ระดับมาตรฐาน 4 ดาว	20 โรงแรม
ระดับมาตรฐาน 5 ดาว	7 โรงแรม
รวม	**27 โรงแรม**

ที่มา : สมาคมโรงแรมไทย, 2556

จากจำนวนโรงแรม 27 โรงแรม ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้ เพียง 4 โรงแรม โดยเลือกระดับดาวละ 2 โรงแรมและเป็นโรงแรมที่นำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้กับโรงแรมอย่างเห็นได้ชัดซึ่งในการเลือกโรงแรมผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Snowball โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างแรกให้ช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่างต่อไปที่มีคุณสมบัติของโรงแรมที่คล้ายคลึงกัน (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2555)

3.1.2 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม เป็นผู้บริหารหรือตัวแทนผู้บริหารของโรงแรมที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โรงแรม

3.1.3 ลูกค้าโรงแรม เป็นลูกค้าของโรงแรมที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โรงแรม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่น้อยกว่า 100 คน ซึ่ง 100 เป็นค่าขั้นต่ำในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยที่สามารถนำมาประมวลผลหาค่าร้อยละได้ (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554)

3.2 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต” แบ่งเป็น 2 แหล่ง ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจโรงแรม 4 โรงแรม โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริหารโรงแรม และการสังเกตลักษณะของโรงแรม ในส่วนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงแรมผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการศึกษาหลักการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อจะนำมาสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนของธุรกิจโรงแรมด้วยการสัมภาษณ์และการสังเกตตามกรอบที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น โดยแบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของโรงแรม
ส่วนที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม
ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม
ส่วนที่ 5 ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

ในส่วนของลูกค้าผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม
ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์มาตราวัดดังนี้ (นลินี ณ นคร, 2546)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้ 5 คะแนน
เห็นด้วย	กำหนดให้ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	กำหนดให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้ 1 คะแนน

ค่าเฉลี่ยของคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 จะถูกวิเคราะห์ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์มาตราวัดดังนี้ (อภินันท์ จันตะนี, 2550)

ความพึงพอใจมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ความพึงพอใจมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

ค่าเฉลี่ยของคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 จะถูกวิเคราะห์ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายดังนี้ (ยุทธ์ ไกยวรรณ์. 2551)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เดือน มีนาคม 2557 ถึงเดือน สิงหาคม 2557 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของธุรกิจโรงแรมและส่วนของลูกค้า

3.4.1 ธุรกิจโรงแรม (Phaseที่ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยเก็บโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริหารธุรกิจโรงแรม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและสังเกตธุรกิจโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและด้านผลดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมหลังจากใช้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

2. วิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและผลดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมหลังจากใช้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

3.4.2 ลูกค้าโรงแรม (Phaseที่ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของลูกค้าโรงแรม ผู้วิจัยเก็บจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. หลังจากได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์และสังเกตด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากของลูกค้า

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากของลูกค้า เกี่ยวกับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมและระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า

3. การเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือจากผู้บริหารโรงแรมในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า

4. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ศึกษา แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตธุรกิจโรงแรมและจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากลูกค้าโรงแรม ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและผลดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผู้วิจัยใช้ 2 วิธี ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) ซึ่งได้ข้อมูลจากจากการสัมภาษณ์และการสังเกต และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) และทำการเรียบเรียงสรุปผลโดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความแบบบรรยาย (Descriptive) ให้ตรงประเด็นตามกรอบการดำเนินงานที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้

3.5.2 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม และระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์และสรุปผล

3.5.3 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์

3.6 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาทำการทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผลจากการพิจารณาค่า IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.6.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาในการวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามและต้องมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากกว่า 0.7 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานิประศาสน์, 2547) สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.9397 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามในพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของธุรกิจโรงแรม และส่วนของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม

4.1 ธุรกิจโรงแรม

ผลการวิจัยด้านธุรกิจโรงแรมเป็นการศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจากการใช้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยผลการวิจัยได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริหารธุรกิจโรงแรมจำนวน 4 โรงแรม ได้ผลดังนี้

4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของโรงแรม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นแต่ละโรงแรม

ข้อมูล	ระดับดาว	ระยะเวลาเปิดดำเนินการ	กลุ่มลูกค้าหลัก	จำนวนห้องพัก	จำนวนพนักงาน
DusitThani Laguna Phuket	5 ดาว	26 ปี	ไทย และต่างชาติ	254 ห้อง	396 คน
Centara Grand Beach Resort Phuket	5 ดาว	3 ปี	ชาวต่างชาติ	262 ห้อง	453 คน
Peach Hill Hotel & Resort	4 ดาว	34 ปี	ชาวต่างชาติ	241 ห้อง	212 คน
Patong Paragon Resort & Spa	4 ดาว	7 ปี	ไทย และต่างชาติ	121 ห้อง	107 คน

4.1.2 ข้อมูลการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริหารโรงแรม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์มาจำนวน 4 โรงแรม ดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยลักษณะการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต มีดังนี้

1. ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification)

การระบุจุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรมทั้ง 4 โรงแรม จะมีลักษณะที่เหมือนกันคือ เริ่มต้นจากแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) ในการสำรองห้องพัก และการให้บริการการเข้าพักของลูกค้า เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามายังโรงแรมด้วยการต้อนรับของพนักงานต้อนรับ (Reception) และ

พนักงานสัมภาระ (Bellman) ของโรงแรม โดยพาลูกค้าไปยังเคาเตอร์เช็คอินเพื่อให้ลูกค้าได้ลงทะเบียนเข้าพัก และรับกุญแจห้อง เมื่อลูกค้าลงทะเบียนการเข้าพักเรียบร้อยแล้ว พนักงานสัมภาระจะไปส่งลูกค้าที่ห้องพัก

การให้บริการการลงทะเบียนเข้าพัก (Check In) ของโรงแรมดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ต จะมีลักษณะที่แตกต่างจาก 3 โรงแรม โดยพนักงานที่ให้บริการการลงทะเบียนเข้าพักกับลูกค้า จะแยกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ลูกค้าที่พักแบบวิลล่าและลูกค้าที่พักแบบห้องพักทั่วไป สำหรับลูกค้าที่พักแบบวิลล่าถือว่าเป็นลูกค้า VIP ของโรงแรมจะมีการดูแลเป็นพิเศษ โดยพนักงานไปส่งลูกค้าที่ห้องพักและทำการลงทะเบียนเข้าพัก (Check In) ที่ห้องพัก พร้อมทั้งพนักงานได้อธิบายรายละเอียดการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ให้ลูกค้าฟัง ในส่วนของลูกค้าที่พักแบบห้องพักทั่วไป จะทำการลงทะเบียนเข้าพัก (Check In) ที่เคาเตอร์แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) แล้วพนักงานสัมภาระ (Bellman) และพนักงานต้อนรับ (Reception) ไปส่งที่ห้องพัก พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดการใช้อุปกรณ์ต่างๆให้ลูกค้าฟังเช่นกันซึ่งการให้บริการดูแลลูกค้าเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักแบบวิลล่านั้น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มมีความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาในการรอรับบริการ โดยการให้บริการในลักษณะนี้ถือว่าเป็นจุดสัมผัสอีกจุดหนึ่ง ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการของโรงแรม

นอกจากการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) ในเรื่องของต้อนรับลูกค้าแล้ว จุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรมทั้ง 4 โรงแรมยังประกอบด้วยการให้บริการลูกค้าในส่วนต่างๆ ระหว่างที่ลูกค้าพักในโรงแรมจนกระทั่งลูกค้าคืนห้องพัก (Check Out) อีกด้วย จุดสัมผัสที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ระหว่างที่ลูกค้าพักในโรงแรม คือ บริการแม่บ้าน บริการในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในและนอกห้องพัก บริการห้องอาหาร บริการห้องออกกำลังกาย และบริการซักรีด

ดังนั้นจุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรมทั้ง 4 โรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ จุดสัมผัสทางตรงและจุดสัมผัสทางอ้อม จุดสัมผัสทางตรงคือจุดสัมผัสของโรงแรมที่ลูกค้าได้รับบริการจากพนักงานของโรงแรมหรือจุดสัมผัสที่ลูกค้าได้เผชิญหน้ากับพนักงานบริการโดยตรง ในจุดสัมผัสนี้จะมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากลูกค้าอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกับพนักงานให้บริการ ทำให้พนักสามารถชี้แจงหรือเพิ่มเติมรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าได้ และถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Schmitt, 2003) และเมื่อแยกเป็นแผนกการทำงานของโรงแรมแล้ว ทั้ง 4 โรงแรม จะให้ความสำคัญกับ 2 แผนกนี้มากที่สุด คือ

1. แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) ที่เปรียบเสมือนหน้าตาของโรงแรม รวมทั้งเป็นจุดแรกและจุดสุดท้ายที่ลูกค้าติดต่อด้วย เพราะเมื่อลูกค้าเดินทางเข้ามาในโรงแรมแล้วก็ต้องเดินมาที่เคาเตอร์แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) ก่อนเสมอเพราะอยู่ภายในโรงแรมและใกล้ประตูทางเข้าของโรงแรมมากที่สุดซึ่งพนักงานแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) มีหน้าที่ในการต้อนรับลูกค้า ตรวจสอบข้อมูลการจองห้องพักลงทะเบียนการเข้าพักให้กับลูกค้า ซึ่งในจุดสัมผัสของแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) หากมีการให้บริการที่ดี เช่น การต้อนรับดีการบริการที่รวดเร็ว ก็จะทำให้การให้บริการของโรงแรม มีความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่งแผนกบริการส่วนหน้าประกอบด้วยพนักงานต้อนรับ (Reception) พนักงานรับโทรศัพท์ (Operator) พนักงานสำรองห้องพัก (Reservations Clerk) และพนักงานสัมภาระ (Bellman)

2. แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) เป็นแผนกที่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงในจุดสัมผัสของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) นอกจากรสชาติของอาหารที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้แล้ว ยังมีอีกส่วนที่เป็นจุดสัมผัสสำคัญ คือการบริการหรือวิธีเสิร์ฟพนักงาน ซึ่งลูกค้าบางคนถึงกับคิดว่าการให้บริการนั้นสำคัญกว่าอาหารอีกด้วย ดังนั้นในจุดสัมผัสนี้ทางโรงแรมจะต้องให้ความสำคัญทั้ง 2 ส่วน คืออาหารต้องอร่อยและบริการต้องดีด้วย เพื่อที่จะทำให้แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) เป็นที่พอใจของลูกค้า

ส่วนจุดสัมผัสทางอ้อมคือ จุดสัมผัสของโรงแรมที่ลูกค้าไม่ได้รับบริการจากพนักงานโดยตรง เช่น การค้นคว้าข้อมูลโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม และการบริการสำรองห้องพักผ่านโทรศัพท์ ผ่านอีเมลล์ และเว็บไซต์ ซึ่งจะอยู่ในส่วนของแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) โดยทางโรงแรมทั้ง 4 โรงแรม ก็จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับจุดสัมผัสนี้เช่นกัน เพราะถือว่าเป็นจุดสัมผัสแรกที่ลูกค้าได้สัมผัสกับโรงแรมเช่นเว็บไซต์เป็นจุดสัมผัสในการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในการเข้าเลือกใช้บริการโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงศ์มณฑา ที่กล่าวไว้ว่า การจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจในปัจจุบันนั้น ถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญและต้องทำ เพราะสามารถให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว (เสรี วงศ์มณฑา, 2546)

การระบุจุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรมทั้ง 4 โรงแรมมีการระบุจุดสัมผัสที่หลากหลายครบถ้วนเพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีจากโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดตามขั้นตอนการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ที่มีวิธีการค้นหาจุดสัมผัสสำคัญที่ง่ายที่สุดคือจุดสัมผัสก่อนการบริการ ระหว่างการบริการ และหลังการบริการ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ธุรกิจโรงแรมทั้ง 4 โรงแรมให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของโรงแรมก็คือกระบวนการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับทั้งก่อนและหลังที่ลูกค้าเข้าพักในโรงแรม (Edwards, 2007)

2. ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment)

การประเมินประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมโรงแรมทั้ง 4 โรงแรมจะใช้แบบสอบถามให้ลูกค้าประเมินการให้บริการของโรงแรม พร้อมทั้งใช้แบบสอบถามในการสำรวจความต้องการของลูกค้าในการให้บริการของโรมแรมด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ในแบบสอบถามจะประเมินการให้บริการในด้านหลักๆ ที่เกิดจากจุดสัมผัสทางตรงที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการของโรงแรม โดยจะเกี่ยวข้องกับ แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) และแผนกแม่บ้าน (Housekeeping) ในแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) จะรวมไปถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการจากโรงแรมด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ทั้ง 4 โรงแรมจะมีลักษณะที่เหมือนกันคือ การเชิญลูกค้านั่งบริเวณล็อบบี้ (Lobby) ให้การต้อนรับลูกค้าด้วยเครื่องดื่ม (Welcome Drink) และผ้าเย็น หรือการจัดสรรหนังสือหรือนิตยสารให้กับลูกค้าได้อ่านในช่วงที่รอรับบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงการใส่ใจของโรงแรม ที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีในขณะที่นั่งรอ และในแบบสอบถามจะประเมินถึงประสบการณ์จากจุดสัมผัสต่างๆ ที่ลูกค้าสัมผัสได้ระหว่างที่ลูกค้าพักในโรงแรม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในห้องพักและนอกห้องพัก บรรยากาศของโรงแรม และการให้บริการของพนักงานทั่วไป โดยแบบประเมินนั้นลูกค้าจะได้รับทุกคนและทุกครั้งเมื่อลูกค้าเข้าพักโรงแรม ซึ่งทางโรงแรมจะวางไว้ในห้องพัก และเมื่อลูกค้าทำการประเมินแล้วจะนำมาส่งที่พนักงานตอนคืนห้องพัก (Check Out) ส่วนลูกค้าบางท่านก็จะวางไว้ที่

ห้องพัก เมื่อพนักงานไปทำความสะอาดห้องพักก็จะเก็บมาให้แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) ซึ่งในการทำแบบประเมินนั้น บางครั้งทางโรงแรมไม่สามารถได้ผลการประเมินที่ครบถ้วนและชัดเจน เพราะลูกค้าบางคนไม่ให้ความร่วมมือในการทำแบบประเมิน ทำให้ทางโรงแรมไม่ได้รับแบบประเมินคืนจากลูกค้าได้ทั้งหมด ส่วนโรงแรมป่าตองพารากอนแบบสอบถามของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ทางแผนกจะไม่รวมกับแบบสอบถามที่วางไว้ให้ลูกค้าในห้องพัก แต่ทางแผนกจะให้ลูกค้าประเมินที่ห้องอาหารหลังจากลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จ

นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมยังทำการประเมินประสบการณ์ลูกค้าจากเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ (Trip Advisor) ที่ลูกค้าเข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่ลูกค้าใช้บริการ

การสำรวจความต้องการของลูกค้าในการให้บริการของโรมแรม และการประเมินการให้บริการของโรงแรม ถือว่าเป็นขั้นตอนการออกแบบจุดสัมผัสอีกรูปแบบ ที่เป็นการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า เพื่อออกแบบจุดสัมผัสที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) ซึ่งการสำรวจความต้องการของลูกค้าและการประเมินการให้บริการของโรงแรมนั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่าทางโรงแรมนั้นให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อกำหนดการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design)

ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ของธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการบริการที่เน้นความเป็นไทย โดยการนำเอกลักษณ์ประเพณีและวัฒนธรรมของไทยมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ทางธุรกิจโรงแรมใช้จะมีลักษณะความเป็นไทยที่คล้ายคลึงกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะการนำเสนอและความเข้าใจในรายละเอียดของความเป็นไทยของแต่ละโรงแรม ที่สามารถทำให้ลูกค้าประทับใจได้มากที่สุด เช่น การทักทายลูกค้าไม่ว่าลูกค้าจะเป็นชาติใด ก็จะใช้การสวัสดีและการยกมือไหว้ในการทักทายลูกค้าการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์นี้ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี และถือว่าเป็นพื้นฐานที่ใช้สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ทำให้มีความได้เปรียบจากการแข่งขันและภัยคุกคามใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นกับโรงแรม (Heilbronn, 2009)

การนำเสนอความเป็นไทยของธุรกิจโรงแรมที่มองเห็นได้ชัดเจน คือโรงแรมดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ต ที่เป็นแบรนด์ของคนไทยที่มีอายุประมาณ 60 กว่าปี ความเป็นไทยที่ดุสิตยึดมั่น คือ การให้บริการ การทักทายลูกค้า การตกแต่งโรงแรม อุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรมและห้องพัก และด้วยโรงแรมดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ตเปิดมาแล้ว 26 ปี อุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรมและห้องพักจะมีความเก่าแก่ที่แสดงถึงความเป็นไทยได้ชัด รวมทั้งชุดพนักงานก็จะเน้นความเป็นไทยทั้งหมด เช่น บางแผนกใส่โจงกระเบน และเอกลักษณ์อีกอย่างที่สะท้อนถึงความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ คือในส่วนของตัวพนักงานเอง เพราะนอกจากลูกค้าที่มีอายุเยอะแล้วพนักงานส่วนใหญ่ของโรงแรมก็มีอายุเยอะเช่นกัน พนักงานบางคนก็ทำงานกับโรงแรมดุสิตธานีมา 20 กว่าปี ทำให้พนักงานมีความแม่นยำในรายละเอียดและข้อมูลของลูกค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงแรมเป็นลูกค้าเก่า ที่กลับมาใช้บริการโรงแรม ซึ่งความแม่นยำในรายละเอียดตรงนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้าบางคน เมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้งก็จะมีการเรียกร้องขอพนักงานที่รู้จักให้มาบริการตนเองซึ่ง

ในส่วนนี้เป็นความเห็นเฉพาะของโรงแรมดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ต แต่ในบางโรงแรมมองว่าพนักงานที่มีอายุเยอะก็ไม่ได้เป็นสิ่งดีเสมอไป แต่อาจขึ้นอยู่กับบุคลิก ลักษณะ และความสามารถของตัวพนักงานเอง รวมทั้งความกระฉับกระเฉง และความคล่องตัวในการทำงาน

การให้บริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจขึ้นอยู่กับบุคลิกและทัศนคติของพนักงานคนๆ นั้นด้วย เพื่อความเหมาะสมกับการให้บริการในแต่ละส่วนการบริการของพนักงานทางโรงแรมจึงต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานของโรงแรมเป็นอย่างดีเพราะจะทำให้พนักงานเสนอประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ (Heilbronn, 2009) โดยทั้ง 4 โรงแรมจะมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานที่เหมือนกันตามมาตรฐานทั่วไป ที่ดูจากพื้นฐานการทำงานของผู้สมัคร ความรู้ความสามารถและทัศนคติที่ทั้ง 4 โรงแรมให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่อบรมไม่ได้แต่ถ้าเป็นความรู้และทักษะทางโรงแรมสามารถฝึกฝนได้

ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมนอกจากการให้บริการที่เน้นความเป็นไทยแล้ว ยังมีในเรื่องของตัวอาคารโรงแรม การตกแต่งห้องพัก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการลูกค้า โดยทั้ง 4 โรงแรมจะมีเอกลักษณ์ในส่วนนี้ที่แตกต่างกัน

DusitThani Laguna Phuket ตัวอาคารรีสอร์ทเป็นอาคารแบบโลว์ไรซ์ที่ตกแต่งในสไตล์ไทยร่วมสมัย ห้องพักเป็นแบบสไตล์ไทยโมเดิร์นตกแต่งด้วยไม้ท้องถิ่น และประดับด้วยเครื่องเซรามิก งานแกะสลักโบราณและสิ่งทอมีห้องอาหาร 5 แห่งให้บริการลูกค้า ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของ DusitThani Laguna Phuket ทำให้ลูกค้าได้ซึมซับความเป็นไทยมากขึ้น

Centara Grand Beach Resort Phuket ห้องพักของโรงแรมตกแต่งตามสถาปัตกรรมโบราณแบบ ชิโน-โปรตุกีส ที่ผสมผสานเอาความเป็นศิลปะตะวันตกและตะวันออกเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืนทำให้ลูกค้าที่มาพักได้รับบรรยากาศในท่องเที่ยวของย่านเมืองเก่าภูเก็ตทันที มีห้องพัก8 รูปแบบ มีห้องอาหาร 7 แห่งไว้บริการลูกค้าและมีสวนน้ำอันงดงามพร้อมด้วยสระว่ายน้ำกลางแจ้ง 4 สระ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย

Peach Hill Hotel & Resort โรงแรมโอมล้อมด้วยเนินเขาเขียวขจีที่เงียบสงบ ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสธรรมชาติที่แสนบริสุทธิ์ของเทือกเขาและทะเลอันดามันได้อย่างใกล้ชิดและอยู่ระหว่างหาดกะตะและหาดกะรน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกเที่ยวได้ทั้ง 2 หาดรวมทั้งมีสระว่ายน้ำกลางแจ้ง 3 สระไว้บริการลูกค้า

Patong Paragon Resort & Spa โรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ชื่นชอบสถานบันเทิงยามค่ำคืนและที่ช้อปปิ้งต่างๆทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในเดินทางไปย่านธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง

การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากโรงแรมมี 2 ด้านด้วยกันคือ ด้านทางกายภาพและด้านที่เกิดจากความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล ที่กล่าวไว้ว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมี 2 ประเภท คือ Physical เป็นสิ่งที่สามารถตรวจสอบวัดผลได้เป็นรูปธรรม เช่น การตกแต่งอาคารโรงแรม กายแต่งกายของพนักงาน ส่วนอีกประเภท คือ Emotional เช่นความใส่ใจ ความสดใสของพนักงาน ความแปลกใหม่ที่ลูกค้าไม่เคยเจอมาก่อน (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2546)

4. ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation)

การดำเนินการและวัดผลของธุรกิจโรงแรมทั้ง 4 โรงแรม มีการปฏิบัติเช่นเดียวกับการประเมินประสบการณ์ลูกค้า ที่มีการประเมินจากมุมมองลูกค้า โดยให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามตามที่ทางโรงแรมออกแบบไว้ รวมทั้งให้ลูกค้าได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของโรงแรมหลังจากทางโรงแรมได้รับแบบประเมินจากลูกค้าแล้ว ทางแผนกที่รับผิดชอบหรือแผนกที่เกี่ยวข้องก็มีการจัดทำรายงานผลการประเมินในการจัดทำรายงานผลการประเมินส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) เพื่อนำเสนอในที่ประชุมตามวาระการประชุมของแต่ละโรงแรม อาจจะเป็นทุกวัน หรือสัปดาห์ละครั้งโดยให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและปรับปรุงแก้ไขต่อไป เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการบริการของโรงแรมที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และในบางครั้งทั้ง 4 โรงแรม มีการดำเนินการวัดผลแบบการสนทนากลุ่มย่อย โดยการพูดคุยกับลูกค้า ถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการของโรงแรมในจุดสัมผัสต่างๆ โดยการดำเนินการและวัดผลของธุรกิจโรงแรมในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา ด่านธำรงกุล ที่กล่าวไว้ว่า การดำเนินการและวัดผลเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการดำเนินการและวัดผลตามรูปแบบที่กำหนดไว้ โดยมีการประเมินประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (วิทยา ด่านธำรงกุล และ อุดร พิภพ, 2549)

5. แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)

สิ่งที่จะย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจโรงแรมทั้ง 4 โรงแรมจะเน้นในเรื่องของการให้บริการที่ประทับใจมากที่สุด เพื่อให้บริการที่ประทับใจอยู่ในความทรงจำที่ดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีๆ ทุกครั้งที่มีการพูดถึงโรงแรมและอยากกลับมาใช้บริการโรงแรมอีก

ลักษณะของโรงแรมและการตกแต่งห้องพัก ก็เป็นประสบการณ์ที่ประทับอยู่ในความทรงจำที่ดีของลูกค้าเช่นกัน เช่นลักษณะของ โรงแรมดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ต ที่ตกแต่งในสไตล์ไทยร่วมสมัย ห้องพักเป็นแบบสไตล์ไทยโมเดิร์นตกแต่งด้วยไม้ท้องถิ่น ลักษณะการตกแต่งห้องพักของโรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท ภูเก็ตที่ตกแต่งตามสถาปัตกรรมโบราณแบบ ชิโน-โปรตุเกต ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสอดคล้องกับงานของ Edwards ที่กล่าวไว้ว่า การตกแต่งโรงแรมและบรรยากาศภายในโรงแรม จะมีการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดี ทำให้อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย นำไปสู่ความรู้สึกพิเศษของลูกค้า (Edwards, 2007)

นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากโรงแรม ทางโรงแรมมีกิจกรรมต่างๆมากมายที่จัดขึ้นให้กับลูกค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้าพักที่โรงแรม เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและมีความทรงจำที่ดีกับโรงแรม เช่นการให้เค้กวันเกิด การให้ของขวัญวันครบรอบแต่งงาน

ส่วนโรงแรมดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ต มีกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างจากโรงอื่นๆ คือ กิจกรรม CSR เช่นการปลูกป่าที่ทางโรงแรมจัดขึ้นเป็นประจำ โดยอนุญาตให้ลูกค้าสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมนี้กับโรงแรมได้ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ที่นอกเหนือจากการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมภายในโรงแรมส่วนลูกค้าที่มาฮันนีมูน ทางโรงแรมก็มีกิจกรรมพิเศษที่เรียกว่า Love tree

จัดให้ลูกค้า โดยให้ลูกค้าร่วมกันปลูกต้นไม้ แล้วทางโรงแรมจะมีป้ายชื่อของคู่รักแสดงไว้ที่ต้นไม้ เพื่อทำให้ลูกค้าอยากกลับมายังโรงแรมอีกครั้ง เพื่อที่จะมาดูต้นไม้ที่ปลูกไว้ และในบางเทศกาล เช่นวันพ่อวันแม่ ทางโรงแรมมีกิจกรรม การเลี้ยงอาหารคนชรา เด็กและผู้พิการ ลูกค้าก็สามารถไปร่วมกิจกรรมได้

4.1.3 ปัญหาและอุปสรรคจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริหารโรงแรม พบว่าการนำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ในธุรกิจโรงแรม ทางโรงแรมพบกับปัญหาและอุปสรรคดังนี้

1. ทักษะด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่มีสำเนียงการใช้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารมีปัญหา เช่น กลุ่มลูกค้าประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น
2. ธุรกิจโรงแรมต้องใช้เงินทุนในการบริหารจัดการค่อนข้างสูง ทั้งในด้านการจ้างพนักงาน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่ด้วยปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้เป็นข้อจำกัดด้านการทำตลาดและการพัฒนาการให้บริการ
3. การเพิ่มขึ้นของโรงแรมในปัจจุบันทำให้ธุรกิจในกลุ่มนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้โรงแรมมีการพัฒนาในการแข่งขันโดยการเพิ่มแนวทางและหลักการต่างๆ ในการดึงดูดลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นหลักที่ธุรกิจโรงแรมนำมาใช้ในการแข่งขันและเป็นแนวทางทางการตลาดที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยใช้มุมมองของลูกค้าเป็นหลัก และประสบการณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้าและมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันและจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 4 โรงแรมดังที่กล่าวมาข้างต้น ถึงลักษณะการใช้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ตามกระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ตามขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การดำเนินการและวัดผล และการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549) โดยในภาพรวมพบว่าธุรกิจโรงแรม ทั้ง 4 โรงแรม มีกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่เหมือนกัน

สิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมคือ จุดสัมผัส (Touch Point) ซึ่งเป็นจุดที่ลูกค้าสามารถพบได้เมื่อเข้าใช้บริการโรงแรมและเป็นจุดที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงส่วนต่างๆ ของโรงแรมได้ โดยจุดสัมผัสเหล่านี้เป็นจุดที่ทำให้เกิดประสบการณ์กับลูกค้า ทั้งประสบการณ์ในเชิงบวกและเชิงลบ สำหรับจุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรมที่สำคัญและมีผลต่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี คือ จุดการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เช่นแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ในจุดสัมผัสนี้จะมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากลูกค้าอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกับพนักงานให้บริการ ทำให้พนักสามารถชี้แจงหรือเพิ่มเติมรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าได้ และถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์กับลูกค้า (Schmitt, 2003) โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเป็นประสบการณ์ด้านดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับการให้บริการของพนักงาน รวมทั้งบุคลิก ทักษะ และความสามารถของพนักงาน

เมื่อมีการระบุจุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรมแล้ว ทางโรงแรมก็มีการประเมินประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากจุดสัมผัสต่างๆ พร้อมทั้งการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม

เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าทางโรงแรมนั้นให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อกำหนดการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการสำรวจความต้องการของลูกค้า และการประเมินการให้บริการ ถือว่าเป็นขั้นตอนการออกแบบจุดสัมผัสอีกรูปแบบ ที่เป็นการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า เพื่อออกแบบจุดสัมผัสที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ ก็คือความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของโรงแรมในด้านต่างๆ เช่น การบริการที่เน้นความเป็นไทย โดยการนำเอกลักษณ์ประเพณีและวัฒนธรรมของไทยมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า การทักทายลูกค้าด้วยการกล่าวสวัสดี การยกมือไหว้ลูกค้าการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า และการแต่งกายของพนักงาน นอกจากนี้แล้วความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมยังมีในเรื่องของตัวอาคารโรงแรม การตกแต่งห้องพัก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการลูกค้า โดยการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากโรงแรมนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมี 2 ประเภท คือ Physical เป็นสิ่งที่สามารถตรวจสอบวัดผลได้เป็นรูปธรรม เช่น การตกแต่งอาคารโรงแรม กายแต่งกายของพนักงาน ส่วนอีกประเภท คือ Emotional เช่นความใส่ใจ ความสดใสของพนักงาน ความแปลกใหม่ที่ลูกค้าไม่เคยเจอมาก่อน (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2546)

สำหรับส่วนที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจโรงแรมก็คือลักษณะของการให้บริการ โดยให้การบริการนั้นมีความประทับใจอยู่ในความทรงจำที่ดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีๆ ทุกครั้งที่มีการพูดถึงโรงแรมและอยากกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกรวมทั้งกิจกรรมต่างๆ มากมายที่ทางโรงแรมจัดขึ้นให้กับลูกค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้าพักที่โรงแรม เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและมีความทรงจำที่ดีกับโรงแรม เช่นการให้เค้กวันเกิด การให้ของขวัญวันครบรอบแต่งงานถึงแม้จะเป็นสิ่งเล็กๆน้อยๆที่ให้กับลูกค้า แต่ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับนั้นถือว่ายิ่งใหญ่มาก นอกจากนี้ลักษณะของโรงแรมและการตกแต่งห้องพัก ก็เป็นประสบการณ์ที่ประทับอยู่ในความทรงจำที่ดีของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่ามีความสอดคล้องกับงานของ Edwards ที่กล่าวไว้ว่า การตกแต่งโรงแรมและบรรยากาศภายในโรงแรม จะมีการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดี ทำให้อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย นำไปสู่ความรู้สึกพิเศษของลูกค้า (Edwards, 2007)

ดังนั้นธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ถือได้ว่าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอย่างมาก แต่ทางโรงแรมจะต้องคำนึงด้วยว่า ถ้าทางธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ต่างๆ ให้กับลูกค้านั้นเป็นไปในทางที่ดีก็จะส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมและความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในทางที่ดีด้วย

4.1.4 ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยใช้ระบบการวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมประกอบด้วย 4 มุมมอง คือมุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)

สถานะทางการเงินของธุรกิจโรงแรมทั้ง 4 โรงแรม โดยพิจารณาจากการใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า สถานะทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้นั้นมาจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่

แต่ในบางช่วงเวลารายได้ของธุรกิจโรงแรมก็มีการลดลงบ้าง ทำให้สถานะทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีมากนัก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ทางโรงแรมให้เหตุผลว่าไม่ได้เกิดจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแน่นอน แต่อาจเกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี หรือการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่มีมากขึ้น นอกจากนี้แล้วการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ยังส่งผลให้ระบบการเบิกจ่ายเงินเดือนของพนักงานยังคงความสม่ำเสมอกันทุกเดือนแต่ Service Charge ที่พนักงานได้รับนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างตามสภาพเศรษฐกิจ

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)

จำนวนลูกค้าของธุรกิจโรงแรมทั้ง 4 โรงแรม หลังจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทำให้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมีทั้งลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการของโรงแรมเป็นประจำและกลุ่มลูกค้าใหม่ เพราะทางโรงแรมคิดว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวทางหรือหลักการที่สามารถดึงดูดลูกค้าไว้ได้ แต่ในบางช่วงหรือบางปีจำนวนลูกค้าของโรงแรมก็มีปริมาณลดลง โดยการลดลงของลูกค้าในบางช่วงหรือบางปีนั้นทางโรงแรมให้เหตุผลว่า ไม่ใช่เกิดจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทั้งหมด ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง เป็นต้น แต่ทางโรงแรมก็มีวิธีการที่จะดึงดูดลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เช่นการปรับราคาห้องพักให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อไม่เท่ากัน

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงแรม ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง แต่โรงแรมก็ยังได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าบ้าง เช่น เรื่องความสะดวกสบายภายในโรงแรม ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของพนักงาน ซึ่งการปฏิบัติหรือการแสดงออกของพนักงานถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (อานนท์ วงษ์เชียง และ สุรีย์ เข็มทอง, 2555)

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective)

ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในของธุรกิจโรงแรม พบว่าธุรกิจโรงแรมจะมุ่งเน้นในกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและสะดวกสบายมากที่สุด ดังนี้

1. โรงแรมการออกแบบและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากขึ้น
2. โรงแรมมีกระบวนการให้บริการลูกค้าเข้าห้องพัก (Check-in) ที่ใช้ระยะเวลาที่สั้นลง
3. โรงแรมมีการจัดทำคู่มือมาตรฐานการให้บริการและการทำงานครบทุกตำแหน่ง
4. โรงแรมมีกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพ
5. โรงแรมใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อประสานงานเช่น ระบบการจองห้องพัก ระบบการเงิน

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาของธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงานเพื่อให้ได้ความรู้อย่างสม่ำเสมอทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยมีการจัดอบรมให้กับพนักงาน หลักสูตรที่ทางโรงแรมจัดอบรมให้พนักงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ หลักสูตรของทาง

แผนกทรัพยากรบุคคล เช่น การดับไฟ การปฐมพยาบาลเบื้องต้น ภาษาต่างประเทศส่วนอีกหลักสูตรจะเป็นของแต่ละแผนก เช่น แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) อบรมเรื่องการบริการแบบไทย มาตรฐานการบริการ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า แผนกแม่บ้าน (Housekeeping) เรื่องการทำความสะอาด การใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

นอกจากนี้โรงแรมยังมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานภายในโรงแรมด้วย โดยการให้พนักงานของโรงแรมมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นในการให้บริการของโรงแรมและการปฏิบัติงานของพนักงาน การที่องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ องค์กรจะต้องมีการเรียนรู้พัฒนาประกอบด้วย การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี และการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ศิริ ถีอาสนา, 2550)

4.2 ลูกค้าโรงแรม

ผลการวิจัยด้านลูกค้าโรงแรมเป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนลูกค้าทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
*	แทน	มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผลการวิจัยได้จากการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมดังกล่าวจำนวน 100 ชุด ได้ผลดังนี้

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโรงแรม

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโรงแรม

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (N=100)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	55	55.00
ชาย	45	45.00
อายุ		
31-35 ปี	40	40.00
ต่ำกว่า 30 ปี	32	32.00
36-40 ปี	15	15.00
มากกว่า 40 ปี	13	13.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	59	59.00
ปวส./เทียบเท่า	16	16.00
สูงกว่าปริญญาตรี	13	13.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	12	12.00
อาชีพหลัก		
พนักงานบริษัทเอกชน	38	38.00
ธุรกิจส่วนตัว	29	29.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	15.00
ข้าราชการ	14	14.00
นักเรียน/นักศึกษา	10	10.00
อื่นๆ (แม่บ้าน ว่างงาน ไม่ระบุ)	4	4.00
วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม		
เพื่อท่องเที่ยว	68	68.00
เพื่อประชุม อบรม สัมมนา	12	12.00
เพื่อจัดงานเลี้ยง	9	9.00
เพื่อติดต่อธุรกิจ	7	7.00
อื่นๆ (เพื่อพักผ่อน)	1	1.00
ระยะเวลาในการเข้าพัก		
3 คืน	32	32.00
มากกว่า 3 คืน	29	29.00
2 คืน	26	26.00
1 คืน	13	13.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโรงแรม **(ต่อ)**

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน(N=100)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
ต่างประเทศ	58	58.00
ประเทศไทย	42	42.00

จากตาราง 4.2 พบว่าลูกค้าของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 เพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือปวส./เทียบเท่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาเพื่อประชุม อบรม สัมมนา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 คืน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามากกว่า 3 คืน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ภูมิลำเนาของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ต่างประเทศ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาประเทศไทย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

4.2.2 ข้อมูลภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นรายด้าน

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผู้บริหาร (Executive)	4.22	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านพนักงาน (Staff)	4.26	0.45	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านบริการ (Service)	4.24	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านการดำเนินธุรกิจ (Business Practice)	4.19	0.56	เห็นด้วย
5. ด้านกิจกรรมทางสังคม (Social Activities)	4.18	0.54	เห็นด้วย
6. ด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ในโรงแรม (Equipment)	4.21	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.22**	**0.39**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 4.3 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมเป็นรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงานด้านบริการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ในโรงแรม ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านพนักงาน ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.45) ด้านบริการ ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.43) ด้านผู้บริหาร ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.62) และด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ในโรงแรม ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.52) ส่วนด้านการดำเนินธุรกิจและด้านกิจกรรมทางสังคม ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านการดำเนินธุรกิจ ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.56) และด้านกิจกรรมทางสังคม ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.54)

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นรายข้อด้านผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การแสดงแผนผังผู้บริหารไว้ให้เห็น	4.25	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การแสดงนโยบายการบริหารที่ชัดเจน	4.16	0.74	เห็นด้วย
3. การแก้ปัญหาของผู้บริหาร	4.26	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.22**	**0.62**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 4.4 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้บริหารโดยรวมเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการแสดงแผนผังผู้บริหารและการแก้ปัญหาของผู้บริหาร ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การแก้ปัญหาของผู้บริหาร ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.66) การแสดงแผนผังผู้บริหาร ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.77) ส่วนการแสดงนโยบายการบริหารที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.74) ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นรายข้อด้านพนักงาน

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของโรงแรมมีบุคลิกภาพที่ดี	4.34	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. พนักงานของโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.37	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. พนักงานของโรงแรมมีความสามารถในแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	4.11	0.60	เห็นด้วย
4. พนักงานของโรงแรมให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.30	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. พนักงานของโรงแรมมีทักษะในการสื่อสารที่ดี	4.19	0.66	เห็นด้วย
รวม	**4.26**	**0.45**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 4.5 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตด้านพนักงานโดยรวมเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานและการบริการของพนักงานตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ($\overline{X}$ = 4.37, S.D.= 0.60) บุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.59) และการบริการของพนักงานตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.54) ส่วนทักษะในการสื่อสารที่ดีของพนักงาน ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.66) และความสามารถในแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.60) ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นรายข้อ ด้านบริการ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การบริการของโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.36	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การให้บริการของโรงแรมมีความหลากหลาย	4.29	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การให้บริการของโรงแรมมีคุณภาพ	4.37	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การให้บริการของโรงแรมได้มาตรฐาน	4.34	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การให้บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับราคา	4.17	0.59	เห็นด้วย
6. การให้บริการของโรงแรมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ในระหว่างที่ลูกค้าพักที่โรงแรม	4.34	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. การบริการของโรงแรมมีความโดดเด่น	4.10	0.60	เห็นด้วย
8. การบริการของโรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.98	0.70	เห็นด้วย
รวม	**4.24**	**0.43**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 4.6 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตด้านบริการโดยรวมเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมีดังนี้ คุณภาพการให้บริการของโรงแรม ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.56) ความสามารถของการบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.58) มาตรฐานการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.59) การอำนวยความสะดวกในการให้บริการระหว่างที่ลูกค้าพักที่โรงแรม ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.54) และความหลากหลายของการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.67) ส่วนระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย มีดังนี้ ความคุ้มค่ากับราคาในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.59) ความโดดเด่นของการบริการ ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.60) และเอกลักษณ์เฉพาะของการบริการ ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นรายข้อ ด้านการดำเนินธุรกิจ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงแรมดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีคุณธรรม	4.17	0.70	เห็นด้วย
2. โรงแรมดำเนินธุรกิจด้วยความน่าเชื่อถือ	4.24	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากกระบวนการบริการ	4.15	0.69	เห็นด้วย
4. โรงแรมให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.22	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. โรงแรมมีการคืนกำไรให้กับลูกค้า เช่น การให้บัตรส่วนลดต่างๆ การให้ของขวัญ จัดงานเลี้ยงขอบคุณ	4.15	0.74	เห็นด้วย
รวม	**4.19**	**0.56**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 4.7 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตด้านการดำเนินธุรกิจโดยรวมเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดำเนินธุรกิจด้วยความน่าเชื่อถือ และการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การดำเนินธุรกิจของโรงแรมด้วยความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.65) และการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันของโรงแรม ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.68) ส่วนระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย มีดังนี้ การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.68) การคืนกำไรให้กับลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.74) และความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นรายข้อ ด้านกิจกรรมทางสังคม

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงแรมสนับสนุนการใช้พลังงานอย่างประหยัด	4.15	0.72	เห็นด้วย
2. โรงแรมสนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.17	0.67	เห็นด้วย
3. โรงแรมมีกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม ศาสนาและมรดกไทย	4.21	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.18**	**0.54**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 4.8 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตด้านกิจกรรมทางสังคมโดยรวมเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม ศาสนาและมรดกไทย ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.66) ส่วนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานอย่างประหยัด ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.67) และการใช้พลังงานอย่างประหยัด ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นรายข้อ ด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ในโรงแรม

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงแรมมีการออกแบบอาคารสถานที่และการตกแต่งภายในอย่างสวยงาม	4.30	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	4.26	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ครบครัน	4.13	0.71	เห็นด้วย
4. โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีคุณภาพ	4.18	0.70	เห็นด้วย
5. อุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรมมีความทันสมัย	4.10	0.72	เห็นด้วย
6. อุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรมมีโลโก้หรือสัญลักษณ์ของโรงแรม	4.26	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.21**	**0.52**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 4.9 พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ในโรงแรมโดยรวมเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การออกแบบอาคารสถานที่และการตกแต่งภายในของโรงแรม ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.60) ระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.56) และการมีสัญลักษณ์หรือโลโก้บนอุปกรณ์เครื่องใช้ของโรงแรม ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.72) ส่วนระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย มีดังนี้ อุปกรณ์เครื่องใช้มีคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.70) อุปกรณ์เครื่องใช้มีครบครัน ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.71) และอุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.72)

4.2.3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ขั้นตอนการให้บริการการเข้าพักของโรงแรมสะดวกรวดเร็ว	4.12	0.61	มาก
2. การให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า	4.04	0.70	มาก
3. การให้บริการของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม	4.07	0.73	มาก
4. การให้บริการของแผนกแม่บ้าน	4.05	0.64	มาก
5. การสำรวจความต้องของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม	3.83	0.82	มาก
6. การสำรวจความต้องการของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor	4.16	0.65	มาก
7. การอำนวยความสะดวกระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ	4.20	0.65	มาก
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	4.23	0.63	มากที่สุด
9. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.11	0.62	มาก
10. การนำเสนอประเพณีและวัฒนธรรมไทยของโรงแรม	4.10	0.82	มาก
11. ทำเลที่ตั้งของโรงแรม	4.33	0.73	มากที่สุด
12. การออกแบบตกแต่งอาคารโรงแรม	4.21	0.66	มากที่สุด
13. การออกแบบตกแต่งห้องพัก	4.34	0.61	มากที่สุด
14. การประเมินความคิดเห็นและทัศนคติของลูกค้าหลังใช้บริการโรงแรมโดยใช้แบบสอบถาม	4.03	0.77	มาก
15. การประเมินความคิดเห็นและทัศนคติของลูกค้าหลังใช้บริการโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor	4.10	0.58	มาก
16. รูปแบบการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.14	0.62	มาก

ตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม **(ต่อ)**

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
17. การจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงโรงแรม	4.27	0.68	มากที่สุด
18. การแต่งกายของพนักงาน	4.23	0.71	มากที่สุด
19. การให้บริการของพนักงานทั่วไป	4.26	0.61	มากที่สุด
20. ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อโรงแรม	4.27	0.58	มากที่สุด
รวม	**4.55**	**0.46**	**มากที่สุด**

จากตาราง 4.10 พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมโดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในระดับพึงพอใจมากที่สุดโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้การออกแบบตกแต่งห้องพัก ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.61) ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.73) การจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงโรงแรม ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.68) และความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อโรงแรม ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.58) ส่วนระดับความพึงพอใจในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในระดับพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีดังนี้ การอำนวยความสะดวกระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.65) การสำรวจความต้องการของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.65) และรูปแบบการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.62)

4.2.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า

จากข้อมูลในแบบสอบถาม ลูกค้ามีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อธุรกิจโรงแรมดังนี้

1. โรงแรมควรให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารด้วย
2. โรงแรมควรมีรถรับส่งให้มากกว่านี้เพื่อความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. พื้นที่ของโรงแรมมีจำกัด ทำให้บริเวณที่จอดรถของโรงแรมมีไม่เพียงพอ
4. การตกแต่งโรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย
5. พนักงานของโรงแรมมีการบริการที่ดีเยี่ยม และขอให้เป็นอย่างนี้ต่อๆ ไป

4.2.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม	พึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม
ด้านผู้บริหาร	0.216* 0.031
ด้านพนักงาน	0.529** 0.000
ด้านผลิตภัณฑ์, การบริการ	0.586** 0.000
ด้านการดำเนินธุรกิจ	0.440** 0.000
ด้านกิจกรรมสังคม	0.451** 0.000
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	0.741** 0.000
ภาพลักษณ์ในภาพรวม	**0.679** **0.000**

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.11 พบว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.679 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมเป็นรายด้าน พบว่าภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารของธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.216

ภาพลักษณ์ด้านพนักงานของธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.529

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์, การบริการของธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.586

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจของธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.440

ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมของธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.451

ภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในโรงแรมของธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.741

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมจำนวน 4 โรงแรม และการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงแรมจำนวน 100 ชุด

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เริ่มจากแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) ในการสำรองห้องพัก และการให้บริการการเข้าพักของลูกค้า รวมทั้งการให้บริการลูกค้าในส่วนต่างๆ ระหว่างที่ลูกค้าพักในโรงแรมจนกระทั่งลูกค้าคืนห้องพัก (Check Out)

การประเมินประสบการณ์ลูกค้า โรงแรมใช้แบบสอบถามให้ลูกค้าประเมินการให้บริการของโรงแรม และสำรวจความต้องการของลูกค้าในการให้บริการของโรมแรม นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมยังทำการประเมินประสบการณ์ลูกค้าจากเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ (Trip Advisor) ที่ลูกค้าเข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่ลูกค้าใช้บริการ

ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมคือ การบริการที่เน้นความเป็นไทย โดยการนำเอกลักษณ์ประเพณีและวัฒนธรรมของไทยมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้าด้วยการกล่าวสวัสดี การยกมือไหว้ในการทักทายลูกค้าและการแต่งกายของพนักงานรวมทั้งการตกแต่งตัวอาคารโรงแรม การตกแต่งห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการลูกค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม

การดำเนินการและวัดผลของธุรกิจโรงแรม เป็นการประเมินจากมุมมองลูกค้า โดยให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามตามที่ทางโรงแรมออกแบบไว้ รวมทั้งให้ลูกค้าได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของโรงแรม และมีการสนทนากลุ่มย่อย โดยการพูดคุยกับลูกค้าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการของโรงแรมในจุดสัมผัสต่างๆ

สิ่งที่จะย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจโรงแรม โรงแรมเน้นเรื่องของการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด ลักษณะของโรงแรม และการตกแต่งห้องพัก รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโรงแรมจัดขึ้นให้กับลูกค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้าพักที่โรงแรม

เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและมีความทรงจำที่ดีกับโรงแรม เช่นการให้เค้กวันเกิด การให้ของขวัญวันครบรอบแต่งงาน

5.1.2 ปัญหาและอุปสรรคของในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

1. ทักษะด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่มีสำเนียงการใช้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารมีปัญหา เช่นกลุ่มลูกค้าประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น
2. ธุรกิจโรงแรมต้องใช้เงินทุนในการบริหารจัดการค่อนข้างสูง ทั้งในด้านการจ้างพนักงาน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่ด้วยปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้เป็นข้อจำกัดด้านการทำตลาดและการพัฒนาการให้บริการ
3. การเพิ่มขึ้นของโรงแรมในปัจจุบันทำให้ธุรกิจในกลุ่มนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้โรงแรมมีการพัฒนาในการแข่งขันโดยการเพิ่มกลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดลูกค้า

5.1.3 ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม มีสถานะทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับด้านลูกค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในบางช่วงหรือบางปี จำนวนลูกค้าของโรงแรมก็มีปริมาณลดลงซึ่งอาจเกิดจากจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ปัญหาทางการเมือง หรือการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่มีมากขึ้น

ด้านกระบวนการภายใน ธุรกิจโรงแรมใช้กระบวนการที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและสะดวกสบายมากที่สุด รวมทั้งการมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน ส่วนด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ทางโรงแรมมีการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงาน มีการจัดอบรมให้กับพนักงานในหลักสูตรต่างๆ และมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานภายในโรงแรม

5.1.4 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม

ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-35 ปีรองลงมามีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี รองลงมาคือปวส./เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว รองลงมาเพื่อประชุม อบรม สัมมนา ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 คืน ภูมิลำเนาของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ต่างประเทศ

5.1.5 ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงานและด้านบริการ และลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 3 ด้านเช่นกัน ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านกิจกรรมทางสังคมและด้านอุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรม

ด้านผู้บริหารลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การแสดงแผนผังผู้บริหารและการแก้ปัญหาของผู้บริหาร ส่วนลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือการแสดงนโยบายการบริหารที่ชัดเจนของโรงแรม

ด้านพนักงานลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ บุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานและการบริการของพนักงานตรงกับความต้องการของลูกค้าส่วนลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือทักษะในการสื่อสารที่ดีของพนักงาน และความสามารถในแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน

ด้านบริการลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ คุณภาพการให้บริการของโรงแรม ความสามารถของการบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มาตรฐานการให้บริการ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการระหว่างที่ลูกค้าพักที่โรงแรมและความหลากหลายของการให้บริการส่วนลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยได้แก่ ความคุ้มค่ากับราคาในการให้บริการ ความโดดเด่นของการบริการและเอกลักษณ์เฉพาะของการบริการ

ด้านการดำเนินธุรกิจลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่การดำเนินธุรกิจของโรงแรมด้วยความน่าเชื่อถือ และการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันของโรงแรมส่วนลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยได้แก่การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส การคืนกำไรให้กับลูกค้า และความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

ด้านกิจกรรมทางสังคมลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมศาสนาและมรดกไทยของโรงแรมส่วนลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยได้แก่การสนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนการใช้พลังงานอย่างประหยัด

ด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ในโรงแรมลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่การออกแบบอาคารสถานที่และการตกแต่งภายในของโรงแรม ระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานและการมีสัญลักษณ์หรือโลโก้บนอุปกรณ์เครื่องใช้ของโรงแรมส่วนลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยได้แก่อุปกรณ์เครื่องใช้มีคุณภาพอุปกรณ์เครื่องใช้มีครบครันและอุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย

5.1.6 ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมโดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนประเด็นที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบตกแต่งห้องพัก ทำเลที่ตั้งของโรงแรม การจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงโรงแรม และความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อโรงแรม ส่วนประเด็นที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ การอำนวยความสะดวกระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ การสำรวจความต้องการของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor และรูปแบบการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า

5.1.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์

ด้านกิจกรรมสังคม และภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน ส่วนภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) มาใช้กับโรงแรม จะเห็นว่าในภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม แต่เมื่อพิจารณาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่โรงแรมนำมาปฏิบัติเป็นรายประเด็นแล้ว ก็พบว่าในทุกๆ ประเด็นที่โรงแรมนำมาใช้ ส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมีความประทับใจและพึงพอใจต่อโรงแรมเป็นอย่างมาก ส่วนประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือการสำรวจความต้องของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม โดยในประเด็นนี้ถึงแม้ลูกค้าจะมีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด แต่ระดับความพึงพอใจก็อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ซึ่งผู้บริหารธุรกิจโรงแรมหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการสำรวจความต้องของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

ดังนั้นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เป็นไปตามระบบและมาตรฐานของกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดี และประสบความสำเร็จในเรื่องของผลการดำเนินงานของธุรกิจอีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยไว้ดังนี้

การระบุจุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรม เริ่มต้นจากแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) ในการสำรองห้องพัก การให้บริการการเข้าพักของลูกค้า และการให้บริการลูกค้าในส่วนต่างๆ ระหว่างที่ลูกค้าพักในโรงแรมจนกระทั่งลูกค้าคืนห้องพัก (Check Out) ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสอดคล้องกับงานของ Huang ที่พบว่าประเด็นที่ทำให้เกิดประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมในประเทศจีน คือ สถานที่ตั้งโรงแรม การจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์ การกำหนดราคาห้องพัก การบริการลงทะเบียนเข้าพัก (check In) การคืนห้องพัก (check Out) การออกแบบตกแต่งห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (Huang, 2014) ดังนั้นการระบุจุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นหลักในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากโรงแรมเป็นประสบการณ์ในเชิงบวก

ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีการให้บริการที่เน้นความเป็นไทย โดยการนำเอกลักษณ์ประเพณีและวัฒนธรรมของไทยมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า เช่น การสวัสดีและการยกมือไหว้ในการทักทายลูกค้า การใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าการแต่งกายของพนักงานโดยมีความสอดคล้องกับงานของ Walls ที่พบว่าสิ่งที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมระดับหรูด้านปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานโรงแรมกับลูกค้า บุคลิกพฤติกรรมของพนักงานบริการ มีความละเอียดอ่อน และการให้ความใส่ใจลูกค้า (Walls, 2010) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโรงแรมได้เป็นอย่างดี

สร้างความแตกต่างของธุรกิจโรงแรมด้วยการบริการประสบการณ์ลูกค้า สอดคล้องกับงานของ Heilbronn ที่พบว่าปัจจุบันการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอยู่ในอุตสาหกรรมโรงแรมสูงมาก เป็นพื้นฐานที่ใช้สร้างความแตกต่างในการแข่งขันและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นความแตกต่างใหม่ที่ยั่งยืนของความได้เปรียบในการแข่งขันและภัยคุกคามใหม่ๆ ให้กับโรงแรม (Heilbronn, 2009)

ลักษณะตัวอาคารของโรงแรม การตกแต่งห้องพัก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการลูกค้ า ของธุรกิจโรงแรมจะมีลักษณะและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันโดยมีความสอดคล้องกับงานของ Walls ที่พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมระดับหรูส่วนใหญ่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศ ความสะดวกสบาย และการตกแต่งโรงแรมที่ทันสมัย และสอดคล้องกับงานของ Edwards ที่กล่าวไว้ว่า การตกแต่งโรงแรมและบรรยากาศภายในโรงแรมจะมีการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดี ทำให้อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย นำไปสู่ความรู้สึกพิเศษของลูกค้า (Edwards, 2007) ซึ่งถือว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมที่สามารถนำมาเป็นจุดเด่นทางการแข่งขันของธุรกิจได้

สถานะทางการเงินของธุรกิจโรงแรมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้นั้นมาจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานของ Sin et al ที่พบว่าการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมโรงแรมมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยวัดจากผลตอบแทนจากการลงทุนผลตอบแทนจากการขายยอดขายที่เพิ่มขึ้น และการเพิ่มขึ้นของลูกค้า (Sin et al, 2005)

ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานของไกรฤกษ์ ฤกษ์ศรีมงคล ที่พบว่าการวัดผลทั้งโรงแรมไทยและโรงแรมที่เป็นสาขาจากต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (ไกรฤกษ์ ฤกษ์ศรีมงคล และคณะ, 2546)

ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในของธุรกิจโรงแรม มีการออกแบบและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากขึ้น มีกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน เช่น ระบบการจองห้องพัก ระบบการเงิน โดยสอดคล้องกับงานของอานนท์ วงษ์เชียง ที่พบว่า แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมด้านกระบวนการภายใน โรงแรมมีขั้นตอนการคืนห้องพัก (Check In) ที่สั้นลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้โรงแรมมากขึ้น มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภายในเพิ่มขึ้นเพื่อให้มีการใช้แรงงานที่น้อยลงและโรงแรมมีกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในของธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงแรมจะมุ่งเน้นในกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและสะดวกสบายมากที่สุด (อานนท์ วงษ์เชียง และ สุรีย์ เข็มทอง, 2555)

ธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานภายในโรงแรมอย่างต่อเนื่อง โดยการให้พนักงานของโรงแรมมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นในการให้บริการของโรงแรมและการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริ ถีอาสนา ที่กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ องค์กรจะต้องมีการเรียนรู้พัฒนาโดย

การเพิ่มทักษะของพนักงาน การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี และการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ศิริ ถีอาสนา, 2550)

ลูกค้าของโรงแรมมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมด้านการบริการในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่า การบริการของโรงแรมมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก เช่นคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ความสามารถของการบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ รัศมี สุขประเสริฐ ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร (รัศมี สุขประเสริฐและคณะ, 2552)

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องของบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน และการให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของจิรัฐ เจนพึ่งพร ที่พบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมราคาประหยัด ด้านพนักงานของโรงแรมขึ้นอยู่กับส่วนประกอบสำคัญ ในเรื่อง การให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ความเป็นมิตรของพนักงาน การให้บริการอย่างรวดเร็ว การบริการมีความสุภาพ และการให้คำแนะนำที่ดี (จิรัฐ เจนพึ่งพร, 2555)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการนำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้กับธุรกิจโรงแรม ทำให้เห็นว่าธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรม ก็สามารถนำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้กับธุรกิจได้เช่นกัน เพราะธุรกิจบริการมีจุดสัมผัสที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรม

2. แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม มีดังนี้

2.1 กำหนดจุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีจากโรงแรมโดยแต่จะจุดจะต้องมีการให้บริการที่ดีกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกให้ทางบวกเท่านั้น สำหรับจุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรมที่สำคัญและมีผลต่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นจุดการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า คือ จุดการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าในการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนการเข้าพัก (Check In) และคืนห้องพัก (Check Out) และจุดสัมผัสที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ระหว่างที่ลูกค้าพักในโรงแรม เช่น บริการแม่บ้าน บริการในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในและนอกห้องพัก บริการห้องอาหาร บริการห้องออกกำลังกาย และบริการซักรีด

2.2 การประเมินจุดสัมผัสทั้งหมดที่กำหนดไว้เพื่อดูว่าในแต่ละจุดสัมผัสมีการให้บริการเป็นอย่างไร ลักษณะการสัมผัสของลูกค้ากับโรงแรมเป็นอย่างไรเพื่อที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับโรงแรมได้ซึ่งทางโรงแรมใช้แบบสอบถามประเมินการให้บริการในด้านหลักๆ ที่เกิดจากจุดสัมผัสทางตรงที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการของโรงแรม คือแผนกบริการส่วนหน้า แผนกอาหารและเครื่องดื่ม และแผนกแม่บ้าน รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในห้องพักและนอกห้องพัก บรรยากาศของโรงแรม และการให้บริการของพนักงานทั่วไป

2.3 สร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับแต่ละจุดสัมผัส ที่ทำให้ลูกค้าค้ารับรู้ได้ โดยนำเอกลักษณ์ประเพณีและวัฒนธรรมของไทยมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เช่น ใช้การสวัสดีและการยกมือไหว้ในการทักทายลูกค้าการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า และการแต่งกายของพนักงาน

2.4 ประเมินผลตอบรับและความคิดเห็นจากลูกค้า ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของโรงแรมแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยให้ทางแผนกที่รับผิดชอบหรือแผนกที่เกี่ยวข้องก็มีการจัดทำรายงานผลการประเมินเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการบริการของโรงแรมที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

2.5 สร้างการให้บริการที่ประทับใจมากที่สุดให้กับลูกค้า เพื่อเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้จดจำถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากโรงแรมและอยู่ในความทรงจำที่ดีของลูกค้าตลอด และจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับลูกค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้าพักที่โรงแรม เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและมีความทรงจำที่ดีกับโรงแรม เช่นการให้เค้กวันเกิด การให้ของขวัญวันครบรอบแต่งงาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีเพียงเฉพาะธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มโรงแรมในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อดูการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่หลากหลายขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมเพียงธุรกิจเดียว ดังนั้น เพื่อที่จะมีความเข้าใจในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้มากขึ้นควรมีการศึกษาในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). แ*ผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559.* ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2556, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism 2555-2559/2555-2559.pdf.

กฤษณี มหาวิรุฬห์. (2546). *การวัดผลการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard.*ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2557, จาก www.sar.tpad.police.go.th/downloads/dynamic/dynamic-1312751.doc

กิตติพงศ์ วิเวกานนท์และคณะ. (2547). การจัดการกระบวนการ*: หนทางสร้างคุณภาพการเพิ่มผลผลิต*และศักยภาพเพื่อการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.

จิรัฐ เจนพึ่งพร. (2555).*การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI*. งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2555,กรุงเทพฯ.

จิระวัฒน์ แฟสันเทียะ. (2555). *การบริหารจัดการสถานศึกษาตามแนวคิดซิกซ์ซิกม่าของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสานักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, ปทุมธานี.

จิราภา เต็งไตรรัตน์และคณะ. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 7.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า.* กรุงเทพฯ: Brand Agebooks.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). *การตลาดรุ่งมุ่งสัมพันธ์*.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ. (2555). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า อีกขั้นสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน.*Modern Manufacturing*, 115(10),90.

ดวงพร คำนูณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS.*พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พริ้นท์.

นลินี ณนคร. (2546). *เครื่องมือการวิจัย: เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในชั้นเรียน*. สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

นนทะยา พรมทอง. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบรรษัทภิบาลกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.*วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร.*กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภดล ร่มโพธิ์. (2550). มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์กับการเพิ่มผลิตภาพขององค์กร. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 30(113), 7-9.

นิศา ชัชกุล. (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญญา โชติเศรษฐพันธุ์. (2555). *ภาวะเศรษฐกิจการค้าจังหวัดภูเก็ต*. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดภูเก็ต.

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *แหล่งท่องเที่ยวในฝันของนักเดินทางทั่วโลก.* ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2556, จาก http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9560000061454

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2556, จากwww.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf

พสุ เดชะรินทร์. (2547). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators.* พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (บรรณาธิการ).(2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.*พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : ประกายพรึก.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. (2552). *บริการให้ตรงใจ...ใครๆ ก็กลับมา.*พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2551). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4*.กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดีจำกัด.

รัศมี สุขประเสริฐ และคณะ. (2552, มกราคม). ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนาสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มศว,* 1,180-190.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

วิทยา ด่านธำรงกุล และ อุดร พิภพ. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็มหยินหยางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพฯ: วงกลม.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ = Public relations*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริ ถีอาสนา. (2550). Balanced Scorecard (BSC) หลักการ ทฤษฎีและการนำไปใช้. *วารสารคุรุศาสตร์.5(1(9)).*

ศิรินทร์ อัครพุฒิพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าประสบการณ์ลูกค้า.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศุกลิน วนาเกษมสันต์. (2552). *การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมโรงแรมไทย. (2556). *รายชื่อโรงแรมและรีสอร์ท*. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2556, จาก http://thaihotels.org/hotel-rating/

สมิต สัชฌุกร. (2545). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.* พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สายธาร.

สมเดช โรจน์จุรีเสถียร. (2547). *การบัญชีภาษีอากร.*พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติเพรส.

สิทธิศักดิ์ พฤกษ์ปิติกุล. (2546). *การบริหารกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรด้วยวิธี Balanced Scorecard.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

สุภาพร เสรีรัตน์. (2552). *ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพการให้บริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม*.วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สุพิน ปัญญามาก. (2540). *ภาพพจน์: การสร้างและรักษา***.** กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิลักษณ์ หวังสินติธรรม. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชา *16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*.กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.

อภินันท์ จันตะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา MBA. และ Ph.D.* พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554).อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่.*วารสารบริหารธุรกิจ*,131,46-60.

อานนท์ วงษ์เชียง และ สุรีย์ เข็มทอง. (2555).แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.*วารสารการจัดการสมัยใหม่* ,10(1),107-118.

Abratt, R. &Mofokeng, T.N. (2001).Development and management of corporate image in South Africa.*European Journal of Marketing* Vol.35, No. 3/4 pp. 368-386.

Edwards, S. (2007). *Understanding Customer Experience and Its Impact within the Hotel Sector.*Unpublished master's thesis, degree of Master of Science, Cranfield University.

Fombrun, J.C. (1996). *Reputation: realizine value form the corporate*. Boston: Harvard Business School Press.

Jefkins, F. (1993).*Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. GreatBritain: Alden Press.

Heilbronn, H. (2009). *Customer Experience Management in the Hotel Industry*.MA European Tourism Management, Bournemouth University.

Huang, S., Liu, Z, & Hsu, C. (2014). Customer experiences with economy hotels in China: Evidence from mystery guests. *Journal of Hospitality Marketing and Management,* 23(3), 266-293.

Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996*). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management.* 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice. Hall.

Nykamp, M. (2003).*The customer differential: the complete guide to implementing customers relationship management.* Publisher, George Y.

Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management*. Hoboken, NJ: Wiley.

Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Heung, V.C.S. &Yim, F.S.K. (2005). An analysis of the relationship betweenmarket orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Shaw, C. &Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience.* Palgrave Macmillan, NewYork

Stuart, G. W. and Sundeen, S. J. (1983). *Principle and Practice of Psychiatric Nursing*.St.Louis.

Walls, A.R., Okumus, F., Wang, Y. R., &Kwun, D. (2010). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality.*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทยปี 2013

รายชื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่จดทะเบียนมาตรฐานโรงแรมกับสมาคมโรงแรมไทยปี 2013

No.	Name		Star
1	CENTARA GRAND BEACH RESORT PHUKET	เซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต	5
2	DUSIT THANI LAGUNA PHUKET	ดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ต	5
3	JW MARRIOTT PHUKET RESORT & SPA	เจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ทแอนด์สปา	5
4	MAIKHAODREAM VILLA & SPA PHUKET	ไม้ขาวดรีม วิลล่า รีสอร์ทแอนด์สปา ภูเก็ต	5
5	RENAISSANCE PHUKET RESORT AND SPA	เรเนซองส์ ภูเก็ต รีสอร์ทแอนด์สปา	5
6	SRI PANWA BOUTIQUE RESORT & SPA	ศรีพันวา บูทีค รีสอร์ทแอนด์สปา	5
7	THE IMPERIAL ADAMAS RESORT & SPA	อิมพีเรียลอดามาส บีช รีสอร์ท	5
8	ANDAMAN BEACH SUITES HOTEL	อันดามัน บีช สวีท	4
9	ANDAMAN CANNACIA RESORT & SPA	อันดามันคาเนเซีย รีสอร์ทแอนด์สปา	4
10	ANDAMAN SEAVIEW HOTEL	อันดามัน ซีวิว โฮเทล	4
11	BEST WESTERN PREMIER BANGTAO BEACH RESORT	บางเทา บีช รีสอร์ทแอนด์สปา	4
12	BEST WESTERN PRUKET OCEAN RESORT	ภูเก็ต โอเชี่ยน รีสอร์ท	4
13	CENTARA KATA BEACH RESORT	เซ็นทารา กะตะ รีสอร์ท ภูเก็ต	4
14	DUANGJITT RESORT & SPA	ดวงจิตต์รีสอร์ท	4
15	HOLIDAY INN RESORT PHUKET	ฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต	4
16	IMPIANA RESORT PATONG PHUKET	อิมเพียน่า ภูเก็ต คาบาน่า	4
17	NOVOTEL PHUKET RESORT PATONG BEACH	โนโวเทล ภูเก็ต รีสอร์ท	4
18	PATONG BEACH HOTEL	ป่าตองบีช โฮเต็ล	4
19	PATONG PARAGON RESORT & SPA	ป่าตองพารากอน	4
20	PEACH BLOSSOM	พีชบลอสซั่ม	4
21	PEACH HILL HOTEL & RESORT	พีชฮิลล์ โฮเต็ล	4
22	RAMADA PHUKET SOUTHSEA,KARON BEACH	รามาดา ภูเก็ต เซาท์ซี	4
23	ROYAL PHUKET CITY HOTEL	รอยัล ภูเก็ต ซิตี้	4
24	SEAVIEW PATONG HOTEL	ซีวิวป่าตอง	4
25	SUPALAI RESORT & SPA PHUKET	ศุภาลัย รีสอร์ทแอนด์สปา	4
26	THARA PATONG BEACH RESORT & SPA	ธาราป่าตอง บีช รีสอร์ท	4
27	THE ROYAL PARADISE HOTEL (ROYAL WING)	เดอะรอยัล พาราไดส์แอนด์สปา	4
28	ALL SEASONS NAIHARN PHUKET	ออล ซีซั่นส์ ในหานภูเก็ต	3
29	BY THE SEA	บาย เดอะซี	3
30	ROYAL CROWN HOTEL & PALM SPA RESORT	รอยัล คราวน์	3

ที่มา: http://thaihotels.org/wp-content/uploads/2012/08/NAME-LIST-FOR-HOTEL-RESORT-20131.pdf

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชื่อโรงแรม.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล.....
2. ระดับการศึกษา.....
3. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน.....
4. ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งงานปัจจุบัน.....
5. ประสบการณ์ทำงานในโรงแรม.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของโรงแรม

1. ระดับมาตรฐานดาว.....
2. ระยะเวลาที่โรงแรมเปิดดำเนินการ.....
3. กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม.....
4. จำนวนห้องพักของโรงแรม.....
5. จำนวนพนักงานของโรงแรม.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรม

1. การให้บริการการเข้าพักของลูกค้าของโรงแรมมีขั้นตอนอย่างไร?
2. การให้บริการของโรงแรมส่วนใดบ้าง? ที่ลูกค้าเผชิญหน้ากับพนักงานให้บริการโดยตรง
3. การให้บริการของโรงแรมส่วนใดบ้าง? ที่ลูกค้าได้รับการบริการโดยไม่ได้เผชิญหน้ากับพนักงาน
4. การติดต่อระหว่างลูกค้ากับพนักงานในแต่ละส่วนของการให้บริการ ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับส่วนใดมากที่สุด? เพราะอะไร?
5. โรงแรมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างที่ลูกค้ารอการรับบริการจากพนักงานของโรงแรมอย่างไรบ้าง?
6. อะไรที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม? ที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้เมื่อลูกค้าได้สัมผัสครั้งแรก
7. การให้บริการของโรงแรมในเรื่องใด? ที่มีความแตกต่างจากการให้บริการของโรงแรมอื่นๆ
8. การให้บริการของโรงแรมในเรื่องใด? ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทุกครั้งเมื่อได้รับการบริการ
9. โรงแรมมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าในการให้บริการของโรงแรมในแต่ละส่วนอย่างไร?
10. โรงแรมมีการเพิ่มเติมและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการกับลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างไรบ้าง?
11. โรงแรมมีวิธีการหรือกิจกรรมอะไรบ้าง? ในการที่ทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงโรงแรมในทางที่ดี เมื่อมีการพูดถึงโรงแรม

12. โรงแรมให้ความสำคัญกับวิธีการหรือกิจกรรมใดมากที่สุด? ในการที่ทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงโรงแรมเพราะอะไร?
13. โรงแรมมีการประเมินความคิดเห็นและทัศนคติของลูกค้าอย่างไร? หลังจากที่ลูกค้าได้รับการให้บริการจากโรงแรมเสร็จสิ้นแล้ว
14. โรงแรมมีการจัดทำรายงานผลการประเมินความคิดเห็นและทัศนคติของลูกค้าในการให้บริการจากโรงแรมอย่างไร?
15. ในการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรของโรงแรมมีหลักในการคัดเลือกอย่างไร? เพื่อให้เหมาะสมกับการให้บริการในแต่ละส่วนและการบริการแต่ละกลุ่มลูกค้า

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของโรงแรมหลังจากใช้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

1. สถานะทางการเงินของโรงแรมโดยภาพรวมเป็นอย่างไร?
2. การเพิ่มขึ้นของรายได้โดยรวมเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ เป็นอย่างไร?
3. ระบบการเบิกจ่ายเงินเดือนของพนักงาน มีความสม่ำเสมอกันทุกเดือนหรือไม่? อย่างไร?
4. จำนวนลูกค้าของโรงแรม เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนๆ เป็นอย่างไร?
5. โรงแรมได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าในเรื่องใดบ้าง?
6. ระดับความถี่ที่โรงแรมได้รับการร้องเรียนจากลูกค้ามีมากน้อยเพียงใด
7. โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมหรือไม่? ถ้ามีผลการสำรวจโดยรวมเป็นอย่างไร?
8. โรงแรมมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่? อย่างไร?
9. โรงแรมมีระบบการควบคุมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมหรือไม่? อย่างไร
10. โรงแรมมีกระบวนการในการคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพอย่างไร?
11. พนักงานของโรงแรม สามารถมีส่วนร่วมในการวางแผนแสดงความคิดเห็นในการให้บริการของโรงแรมมากน้อยเพียงใด?
12. โรงแรมมีนโยบายในเรื่องของการพัฒนา ความรู้ ความสามารถและทักษะในการทำงานของพนักงานอย่างไร?
13. โรงแรมให้ความสำคัญกับการนำเอาระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้หรือไม่? อย่างไร?

Questionnaire

Customer Experience Management Guideline for Developing Image and Performance of Hotel's Business in Phuket Province

****

Explanation

This questionnaire is objected to study on Customer Experience Management for Developing Image and Performance of Hotel's Business in Phuket Province. The objectives are to study the image of hotel's business in Phuket Province and explore the customer satisfaction arising from the use of strategy for customer experience management of hotel's business in Phuket Province.

Questionnaire has 4 parts

Part 1: Image of Hotel's Business in Phuket Province.

Part 2: Satisfaction of customer experience management of the hotel's business in Phuket Province.

Part 3: Demographic information

Part 4: Other comments and suggestions

Therefore, the researcher would like to seek your kind cooperation in answering the questionnaire truthfully. The information derived from your answering this questionnaire will be used by the researcher in conducting a thesis only. There will be no any impact of answering this questionnaire on you.

The researcher takes this opportunity to express many thanks for your assistance this time.

AmornratSukkha

Graduate students MBA. Courses

Prince of Songkla University

แบบสอบถาม

เรื่อง... แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

****

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการศึกษาแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต และศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง และข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในครั้งนี้

อมรรัตน์ สุขขะ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

Part 1: Information about the image of hotel's business in Phuket Province.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

Explanation: Please mark ✓in the blanks that correspond with the levels of your agreement.

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม Image of Hotel's Business	ระดับความคิดเห็น Levels of Agreement				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง Strongly Agree (5)	เห็นด้วย Agree (4)	ไม่แน่ใจ Uncertain (3)	ไม่เห็นด้วย Disagree (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง Strongly Disagree (1)
ด้านผู้บริหาร (Executive)					
1. โรงแรมมีการแสดงแผนผังผู้บริหารไว้ให้เห็น Hotel organizational chart is shown visibly					
2. โรงแรมมีการแสดงนโยบายการบริหารที่ชัดเจน Management policies of hotel are demonstrated clearly.					
3. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา ผู้บริหารโรงแรมดำเนินการแก้ปัญหาทันที Hotel's executives solve the customer's problem rapidly.					
ด้านพนักงาน (Staff)					
4. พนักงานของโรงแรมมีบุคลิกภาพที่ดี Hotel staff has good personality.					
5. พนักงานของโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี Hotel staff has good Interpersonal.					
6. พนักงานของโรงแรมมีความสามารถในแก้ปัญหาเฉพาะหน้า Hotel staff is capable to solve urgent problems.					
7. พนักงานของโรงแรมให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า Hotel staff provides services that meet the needs of customers.					
8. พนักงานของโรงแรมมีทักษะในการสื่อสารที่ดี Hotel staff has good communication skills.					
ด้านบริการ (Service)					
9. การบริการของโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ Hotel services meet the needs of customers.					
10. การให้บริการของโรงแรมมีความหลากหลาย Hotel offers a variety of services.					
11. การให้บริการของโรงแรมมีคุณภาพ Hotel services meet high quality.					
12. การให้บริการของโรงแรมได้มาตรฐาน Hotel services meet standards.					
13. การให้บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับราคา Hotel services are great value for money.					
14. การให้บริการของโรงแรมอำนวยความสะดวกให้กับ ลูกค้าได้ในระหว่างที่ลูกค้าพักที่โรงแรม Hotel services provide convenience for customers.					
15. การบริการของโรงแรมมีความโดดเด่น Hotel services are outstanding.					

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม Image of Hotel's Business	ระดับความคิดเห็น Levels of Agreement				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง Strongly Agree (5)	เห็นด้วย Agree (4)	ไม่แน่ใจ Uncertain (3)	ไม่เห็นด้วย Disagree (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง Strongly Disagree (1)
16. การบริการของโรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะ Hotel services are unique.					
ด้านการดำเนินธุรกิจ (Business Practice)					
17. โรงแรมดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีคุณธรรม Hotel operation is managed by transparency, moral.					
18. โรงแรมดำเนินธุรกิจด้วยความน่าเชื่อถือ Hotel operation is managed by reliability.					
19. โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากกระบวนการบริการ Hotel takes responsibility for any mistake happening to the customers due to the service process.					
20. โรงแรมให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน Hotel serves customers equally.					
21. โรงแรมมีการคืนกำไรให้กับลูกค้า เช่น การให้บัตรส่วนลดต่างๆ การให้ของขวัญ จัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า Hotel returns profit to customers such as giving various discount cards, gifts, organizing Customer Thank You Party.					
ด้านกิจกรรมทางสังคม (Social Activities)					
22. โรงแรมสนับสนุนการใช้พลังงานอย่างประหยัดเช่น ใช้ระบบตัดไฟอัตโนมัติ ใช้หลอดไฟแบบประหยัด Hotel supports the economical use of energy as Install automatic shut-off, Using energy-saving light bulb.					
23. โรงแรมสนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่น ใช้ผ้าแทนกระดาษทิชชู่ การปลูกต้นไม้ Hotel supports the environmental conservation activities as Use cloth instead of paper tissue, Planting trees.					
24. โรงแรมมีกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม ศาสนาและมรดกไทยเช่น การทักทาย การแต่งกายแบบไทย Hotel promotes the activities related to Thai culture, religion and heritages greeting, Dress code is Thailand.					
อุปกรณ์และเครื่องใช้ในโรงแรม (Equipment)					
25. โรงแรมมีการออกแบบอาคารสถานที่และการตกแต่งภายในอย่างสวยงามและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของบริเวณโรงแรม Buildings and interior of hotel are designed and decorated accordingly with surrounding of hotel.					
26. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน Hotel is equipped with the security system that meets the required standard.					

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม Image of Hotel's Business	ระดับความคิดเห็น Levels of Agreement				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง Strongly Agree (5)	เห็นด้วย Agree (4)	ไม่แน่ใจ Uncertain (3)	ไม่เห็นด้วย Disagree (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง Strongly Disagree (1)
27. โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ครบครัน Hotel has a full range of equipment.					
28. โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีคุณภาพ Hotel has a quality of equipment.					
29. อุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรมมีความทันสมัย Equipment in the hotel is modern.					
30. อุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรมมีโลโก้หรือสัญลักษณ์ของโรงแรม Equipment in the hotel has the logo or symbol of hotel.					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

Part 2: Information about customer experience management of the hotel's business in Phuket Province.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

Explanation: Please mark ✓in the blanks that correspond with the levels of your satisfaction

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า Customer Experience Management	ระดับความพึงพอใจ Levels of Satisfaction				
	มากที่สุด Highest (5)	มาก High (4)	ปานกลาง Moderate (3)	น้อย Low (2)	น้อยที่สุด Lowest (1)
1. ขั้นตอนการให้บริการการเข้าพักของโรงแรมสะดวกรวดเร็ว Checking in process of Hotel.					
2. การให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า Front Office service.					
3. การให้บริการของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม Food and Beverage service.					
4. การให้บริการของแผนกแม่บ้าน Housekeeping service.					
5. การสำรวจความต้องของลูกค้าโดยใช้*แบบสอบถาม* Survey of the customer needs by using *questionnaire.*					
6. การสำรวจความต้องการของลูกค้าผ่าน*เว็บไซต์ Trip Advisor* Survey of the customer needs through *website Trip Advisor.*					
7. การอำนวยความสะดวกระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ Facilitating while customers waiting for service.					
8. สิ่งอำนวยความสะดวก*ภายนอก*ห้องพัก Facilities *outside* the room.					
9. สิ่งอำนวยความสะดวก*ภายใน*ห้องพัก Facilities *inside* the room.					
10. การนำเสนอประเพณีและวัฒนธรรมไทยของโรงแรม Presentation of Thai traditions and culture of the hotel.					

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า Customer Experience Management	ระดับความพึงพอใจ Levels of Satisfaction				
	มากที่สุด Highest (5)	มาก High (4)	ปานกลาง Moderate (3)	น้อย Low (2)	น้อยที่สุด Lowest (1)
11. ทำเลที่ตั้งของโรงแรม Location of the hotel.					
12. การออกแบบตกแต่งอาคารโรงแรม Design and decoration of the hotel's Buildings.					
13. การออกแบบตกแต่งห้องพัก Design and decoration of hotel rooms.					
14. การประเมินความคิดเห็นและทัศนคติของลูกค้าหลังใช้บริการโรงแรมโดยใช้*แบบสอบถาม* Evaluation of opinions and attitude of customers after using the hotel services through questionnaire.					
15. การประเมินความคิดเห็นและทัศนคติของลูกค้าหลังใช้บริการโรงแรมผ่าน*เว็บไซต์ Trip Advisor* Evaluation of opinions and attitude of customers after using the hotel services through website Trip Advisor.					
16. รูปแบบการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า Format of the service-providing model meets customer's needs.					
17. การจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงโรงแรม(การให้ของที่ระลึก การให้เค้กวันเกิด การให้ของขวัญวันครบรอบแต่งงาน) Organizing of activities that make customers remember and remind of the hotel (giving souvenir, birthday cake, offering the wedding anniversary gift)					
18. การแต่งกายของพนักงาน Dress code of staff.					
19. การให้บริการของพนักงานทั่วไป General staff Service.					
20. ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อโรงแรม Overall satisfaction with the hotel.					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

Part 3: Demographic information

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

Explanation: Please tick (√) in the appropriate box or complete the answer.

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

Gender

( ) 1. Male ( ) 2. Female

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 30 ปี ( ) 2. 31-35 ปี

( ) 3. 36-40 ปี ( ) 4. มากกว่า 40 ปี

Age

( ) 1. Under 30 years ( ) 2. 31–35 years

( ) 3. 36–40 years ( ) 4. More than 40 years

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

( ) 3. ปวส./เทียบเท่า ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

Education level

( ) 1. Lower than High School ( ) 2. High School/ Vocational

( ) 3. Diploma/ Equivalent ( ) 4. Bachelor's Degree

( ) 5. Higher than Bachelor's Degree

4. อาชีพหลัก

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ

( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 5. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่นๆ **โปรดระบุ.....**

Occupation

( ) 1. Student ( ) 2.GovernmentOfficer

( ) 3. State Enterprise Employees ( ) 4. Private company Employees

( ) 5. Business owner ( ) 6. Other, **Please Specify.....**

5. วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมของท่าน

( ) 1. เพื่อติดต่อธุรกิจ ( ) 2. เพื่อประชุม อบรม สัมมนา

( ) 3. เพื่อท่องเที่ยว ( ) 4. เพื่อจัดงานเลี้ยงฉลอง

( ) 5. วัตถุประสงค์อื่นๆ **โปรดระบุ.....**

Purpose of visit to this hotel

( ) 1. Business ( ) 2. Conference/Seminar

( ) 3. Leisure ( ) 4. Party

( ) 5. Other, **Please Specify.....**

6. ระยะเวลาในการเข้าพัก

( ) 1. 1 คืน ( ) 2. 2 คืน

( ) 3. 3 คืน ( ) 4. มากกว่า 3 คืน **โปรดระบุ.....**

Length of Stay

( ) 1. 1 Night ( ) 2. 2 Nights

( ) 3. 3 Nights ( ) 4. More than 3 Nights, Please **Specify.....**

7. ภูมิลำเนา

( ) 1. จังหวัดภูเก็ต ( ) 2. จังหวัดอื่น **โปรดระบุ.....**

( ) 3. ต่างประเทศ **โปรดระบุประเทศ.....**

Hometown

( ) 1. Phuket Province ( ) 2. Other Province, **Please Specify.....**

( ) 3. Country, **Please Specify.....**

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

Part 4: Other comments and suggestions

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your valuable time

ภาคผนวก ค
ค่า IOC และ ค่า Reliability

ผลการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ ผลปรากฏดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

รายการ	ค่าความสอดคล้อง			∑R	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านผู้บริหาร (Executive)						
1. โรงแรมมีการแสดงแผนผังผู้บริหารไว้ให้เห็น Hotel displays the management organizational chart visibly	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2. โรงแรมมีการแสดงนโยบายการบริหารที่ชัดเจน Hotel demonstrates clearly management policies.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ผู้บริหารใส่ใจดูแลลูกค้าโดยตรง Executive care about direct customers.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านพนักงาน (Staff)						
4. พนักงานของโรงแรมมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี Hotel staff has good personality and Interpersonal skills.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
5. พนักงานของโรงแรมมีความสามารถในแก้ปัญหาเฉพาะหน้า Hotel staff is capable of solving urgent problems	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. พนักงานของโรงแรมให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า Hotel staff provides services that meet the needs of customers	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. พนักงานของโรงแรมมีทักษะในการสื่อสารที่ดี Hotel staff has good communication skills.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านบริการ (Service)						
8. การบริการของโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ Hotel services meet the needs of customers.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
9. การให้บริการของโรงแรมมีความหลากหลาย Hotel offers a variety of services.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
10. การให้บริการของโรงแรมมีคุณภาพและได้มาตรฐาน Hotel services meet high quality and standards.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
11. การให้บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่ากับราคา Hotel services are great value for money.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12. การให้บริการของโรงแรมสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ในระหว่างที่ลูกค้าพักที่โรงแรม Hotel services can provide convenience for customers.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13. การบริการของโรงแรมมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ Hotel services are outstanding and uniqueness.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

รายการ	ค่าความสอดคล้อง			∑R	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการดำเนินธุรกิจ (Business Practice)						
14. โรงแรมดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีคุณธรรมและมีความน่าเชื่อถือ Hotel operates with transparency, integrity and reliability.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
15. โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากกระบวนการบริการ Hotel accepts responsibility for any mistake happening to the customers due to the service process.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16. โรงแรมให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน Hotel serves customers equally.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17. โรงแรมมีการคืนกำไรให้กับลูกค้า เช่น การให้บัตรส่วนลดต่างๆ การให้ของขวัญ จัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า Hotel returns profit to customers such as giving various discount cards, gifts, organizing customer Thank You Party.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านกิจกรรมทางสังคม (Social Activities)						
18. โรงแรมสนับสนุนการใช้พลังงานอย่างประหยัด Hotel supports the economical use of energy.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
19. โรงแรมสนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม Hotel supports the environmental conservation activities.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
20. โรงแรมมีกิจกรรมส่งเสริมเกี่ยวกับวัฒนธรรม ศาสนาและมรดกไทย Hotel promotes the activities related to Thai culture, religion and heritage.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในโรงแรม (Artifacts)						
21. โรงแรมมีการออกแบบอาคารสถานที่และการตกแต่งภายในอย่างสวยงาม Hotel designs the buildings and decorates the interior beautifully.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22. โรงแรมมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ครบครันและมีคุณภาพ Hotel has a full range of quality equipment, tools and appliances.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
23. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน Hotel is equipped with the security system that meets the required standard.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24. เครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในโรงแรมมีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ Hotel is equipped with the security system that meets the required standard.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
25. เครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในโรงแรมมีโลโก้หรือสัญลักษณ์ของโรงแรม Tools, appliances or equipment in the hotel have the logo or symbol of hotel.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

รายการ	ค่าความสอดคล้อง			∑R	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. ขั้นตอนการให้บริการการเข้าพักของโรงแรม Processing of Hotel's service.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. การให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า Front Office service.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. การให้บริการของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม Food and Beverage service.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. การให้บริการของแผนกแม่บ้าน Housekeeping service.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. การสำรวจความต้องของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม Survey of the customer needs by using questionnaire.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. การสำรวจความต้องการของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor Survey of the customer needs through website Trip Advisor.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. การอำนวยความสะดวกระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ Facilitating while customers waiting for service.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก Facilities outside the room.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก Facilities inside the room.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10. การนำเสนอประเพณีและวัฒนธรรมไทยของโรงแรม Presentation of Thai traditions and culture of the hotel.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11. ทำเลที่ตั้งของโรงแรม Location of the hotel.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12. การออกแบบตกแต่งอาคารโรงแรม Design and decoration of the hotel. Buildings.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13. การออกแบบตกแต่งห้องพัก Design and decoration of hotel rooms	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14. การประเมินความคิดเห็นของลูกค้าหลังใช้บริการโรงแรมโดยใช้แบบสอบถาม Evaluation of opinions and attitude of customers after using the hotel services through questionnaire.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
15. การประเมินความคิดเห็นของลูกค้าหลังใช้บริการโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor Evaluation of opinions and attitude of customers after using the hotel services through website Trip Advisor.	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
16. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า Modifying of the service-providing model meets customer's needs.	1	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
17. การจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงโรงแรม (การให้ของที่ระลึก การให้เค้กวันเกิด การให้ของขวัญวันครบรอบแต่งงาน) Organizing of activities that make customers remember and remind of the hotel (giving souvenir, birthday cake, offering the wedding anniversary gift)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการ	ค่าความสอดคล้อง			∑R	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
18. การแต่งกายของพนักงาน Dress code of staff	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19. การให้บริการของพนักงานทั่วไป General staff Service.	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
20. ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อโรงแรม Overall satisfaction with the hotel	1	1	1	3	0.67	ใช้ได้
รวม	**44**	**28**	**44**	**39**	**0.87**	**ใช้ได้**

หมายเหตุ : ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สรุป ข้อคำถามจำนวน 45 ข้อ ได้ค่า IOC เท่ากับ **0.87**

- ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คือ ดร.ณัฐมน ราชรักษ์
- ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คือ ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง
- ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 คือ ดร.วิชชุตา มาชู

ค่าทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IMAGE1	204.7333	277.7885	-.0712	.9419
IMAGE2	204.7667	277.5644	-.0589	.9420
IMAGE3	204.8333	268.6264	.2823	.9401
IMAGE4	204.8667	267.4299	.4571	.9387
IMAGE5	204.7000	267.3897	.4806	.9385
IMAGE6	205.0667	264.9609	.6413	.9377
IMAGE7	204.9333	262.9609	.6571	.9374
IMAGE8	205.1000	266.4379	.4716	.9386
IMAGE9	204.6667	265.4023	.6659	.9377
IMAGE10	204.7333	265.7195	.4751	.9385
IMAGE11	204.7667	266.5299	.6096	.9380
IMAGE12	204.8000	268.6483	.4245	.9389
IMAGE13	204.9000	269.1966	.4229	.9389
IMAGE14	204.6333	266.0333	.6286	.9378
IMAGE15	204.9667	269.2057	.4566	.9387
IMAGE16	205.1333	270.7402	.3085	.9395
IMAGE17	204.8667	271.7747	.2094	.9402
IMAGE18	204.8333	272.8333	.1569	.9406
IMAGE19	204.8000	269.0621	.3276	.9395
IMAGE20	204.8333	263.8678	.5333	.9381
IMAGE21	204.9000	266.3000	.4394	.9388
IMAGE22	204.8667	268.6023	.3302	.9395
IMAGE23	204.9667	272.4471	.1585	.9407
IMAGE24	205.0667	265.3057	.4374	.9388
IMAGE25	204.8667	265.7747	.5437	.9381
IMAGE26	204.8667	267.9126	.4852	.9385
IMAGE27	205.1000	260.2310	.5909	.9377
IMAGE28	205.1667	252.7644	.8367	.9355
IMAGE29	205.1333	256.0506	.7724	.9362
IMAGE30	204.8667	260.6713	.6001	.9376
CEM1	205.1667	267.3161	.4262	.9388
CEM2	205.3333	259.4023	.7464	.9366
CEM3	205.1333	261.5678	.7415	.9369
CEM4	205.1667	261.6609	.7025	.9371

CEM5	205.4333	262.8747	.5188	.9382
CEM6	204.9000	273.6103	.1937	.9399
CEM7	205.0333	258.1023	.7696	.9364
CEM8	205.0000	265.1034	.5830	.9379
CEM9	205.0000	265.3793	.5163	.9383
CEM10	205.4333	264.0471	.3669	.9399
CEM11	204.7667	270.3230	.3269	.9394
CEM12	205.0667	267.7885	.3605	.9393
CEM13	204.9667	265.6195	.4911	.9384
CEM14	205.4667	260.9471	.5567	.9380
CEM15	205.1333	272.5333	.2423	.9398
CEM16	205.1667	263.9368	.7314	.9373
CEM17	204.9000	266.9897	.4447	.9387
CEM18	205.2333	258.1161	.6389	.9373
CEM19	205.1000	263.8862	.6580	.9375
CEM20	205.0333	265.8264	.6413	.9378

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 50

Alpha = .9397

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือและหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. **ดร.ณัฐมน ราชรักษ์**

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
31 หมู่ 6 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
Email: nratcharak@gmail.com

2. **ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง**

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรพัฒนาธุรกิจ
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
31 หมู่ 6 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
Email: siripat2522@gmail.com

3. **ดร.วิชชุตา มาชู**

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
31 หมู่ 6 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
Email: Witchuta.m@psu.ac.th

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี โทร. 2090-2096
ที่ มอ 900.1/ว.783 **วันที่** 3 มิถุนายน 2557
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม)

เรียน ดร.ณัฐมน ราชรักษ์

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ สุขชะ รหัสประจำตัว 5545521037 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการหลักสูตร โดยวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต" ซึ่ง ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม) ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัย พร้อมขอความกรุณาแจ้งผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามให้แก่นักศึกษาเพื่อดำเนินการต่อไปด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

(ดร.กานดา ค้ำชู)
รองผู้อำนวยการวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี โทร. 2090-2096
ที่ มอ 900.1/1783 **วันที่** 3 มิถุนายน 2557
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม)

เรียน ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ สุขขะ รหัสประจำตัว 5545521037 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการหลักสูตร โดยวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต" ซึ่ง ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม) ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัย พร้อมขอความกรุณาแจ้งผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามให้แก่นักศึกษาเพื่อดำเนินการต่อไปด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

(ดร.กานดา ค้ำชู)
รองผู้อำนวยการวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี โทร. 2090-2096
ที่ มอ 900.1/ว.793 **วันที่** 3 มิถุนายน 2557
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม)

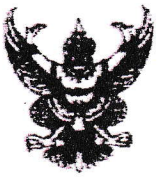
เรียน ดร.วิชชุตา มาชู

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ สุขชะ รหัสประจำตัว 5545521037 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการหลักสูตร โดยวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต" ซึ่ง ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม) ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัย พร้อมขอความกรุณาแจ้งผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามให้แก่นักศึกษาเพื่อดำเนินการต่อไปด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

(ดร.กานดา ค้ำชู)
รองผู้อำนวยการวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี



ที่ ศธ. ๐๕๒๑.๔.๐๑/ ๗๗

วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตู้ ปณ. ๘ ไปรษณีย์ขุนทะเล
อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๑๑ มีนาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อใช้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรม พีซฮิลล์ โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท

ด้วยนางสาวอมรรัตน์ สุขชะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๕๔๕๕๒๑๐๓๗ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการหลักสูตร โดยวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต (Customer Experience Management for Developing Image and Performance of Hotel's Business in Phuket Province) ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นต้องขอเข้าสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถามวิทยานิพนธ์

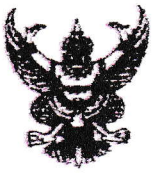
ในการนี้วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถามวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กานดา ค้ำชู)
รองผู้อำนวยการวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี

สำนักงานวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ ๗๗๓๕ ๕๔๕๔



ที่ ศธ. ๐๕๒๑.๔.๐๑/ ๓๙๗

วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตู้ ปณ. ๘ ไปรษณีย์ชุนทะเล
อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๑๑ มีนาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อใช้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรมดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ต

ด้วยนางสาวอมรรัตน์ สุขชะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๕๔๕๕๒๑๐๓๗ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการหลักสูตร โดยวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต (Customer Experience Management for Developing Image and Performance of Hotel's Business in Phuket Province) ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นต้องขอเข้าสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถามวิทยานิพนธ์

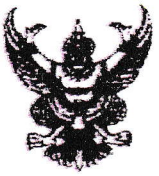
ในการนี้วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถามวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กานดา ค้ำชู)
รองผู้อำนวยการวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี

สำนักงานวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ ๗๗๓๕ ๕๔๕๔



ที่ ศธ. ๐๕๒๑.๔.๐๑/ ๙๗

วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตู้ ปณ. ๘ ไปรษณีย์ชุนทะเล
อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๑๑ มีนาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อใช้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท

ด้วยนางสาวอมรรัตน์ สุขชะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๕๔๕๕๒๑๐๓๗ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการหลักสูตร โดยวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต (Customer Experience Management for Developing Image and Performance of Hotel's Business in Phuket Province) ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นต้องขอเข้าสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถามวิทยานิพนธ์

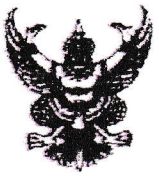
ในการนี้วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถามวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กานดา ค้ำชู)
รองผู้อำนวยการวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี

สำนักงานวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ ๗๗๓๕ ๕๔๕๔



ที่ ศธ. ๐๕๒๑.๔.๐๑/ ๓๙๗

วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตู้ ปณ. ๘ ไปรษณีย์ชุนทะเล
อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๒๙ มีนาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อใช้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรมป่าตองพารากอน

ด้วยนางสาวอมรรัตน์ สุขชะ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๕๔๕๕๒๑๐๓๗ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการหลักสูตร โดยวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต (Customer Experience Management for Developing Image and Performance of Hotel's Business in Phuket Province) ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นต้องขอเข้าสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถามวิทยานิพนธ์

ในการนี้วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถามวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กานดา ค้ำชู)
รองผู้อำนวยการวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี

สำนักงานวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ ๗๗๓๕ ๕๔๕๔

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวอมรรัตน์ สุขขะ
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5545521037
วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2553

ทุนการศึกษา (ที่ได้รับระหว่างการศึกษา)

ทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประจำปีงบประมาณ 2557

ตำแหน่งงาน

ปี พ.ศ. 2553-2554	พนักงานธุรการ บริษัทซุปเปอร์ชิป จำกัด จังหวัดภูเก็ต
ปี พ.ศ. 2557-2558	ผู้ช่วยวิจัย โครงการวิจัยเรื่อง: การสร้างภาพลักษณ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มสมุยเกาะสีเขียว สังกัด: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน อมรรัตน์ สุขขะ และ นนทิภัค เพียรโรจน์. (2558). แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต.วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2558.