

คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย

Quality of Creative Customer Experience Management for Accommodation Businesses in Thailand

ลัดดา ชูใจ*

นำชัย หนูผล**

มัลลิกา ศิริพิศ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพของการบริหารจัดการและประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ และ 3) เปรียบเทียบคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ สำหรับโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกันในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มแบบชั้นภูมิ คือ กลุ่มผู้จัดการทั่วไปของโรงแรม และกลุ่มผู้เข้าพักในโรงแรม สำหรับกลุ่มผู้จัดการทั่วไปจำแนกตามอัตราค่าที่พัก และสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบโดยเรียงลำดับรายชื่อตามตัวอักษรของโรงแรม ส่วนกลุ่มผู้เข้าพักในโรงแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้มาจากการสุ่มแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่ผ่านการทดสอบความตรงและความเที่ยง ซึ่งมีค่าความตรงเท่ากับ 0.94 และค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กรณีตัวแปรที่วัดในมาตราแบบบัญญัติ ใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) ส่วนตัวแปรที่วัดในมาตราอันดับภาคชั้นใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ในการทดสอบความสัมพันธ์ ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยความแตกต่างใช้สถิติ t-test และ f-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในระดับมากในทุกมิติ อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของคุณภาพของการบริหารจัดการและประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด แต่เมื่อพิจารณาในรายมิติกลับพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 2 มิติ คือ มิติด้านกายภาพ และมิติกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ ด้านอายุและระดับการศึกษา การรับรู้ลักษณะการให้บริการ กระบวนการให้บริการ นวัตกรรมบริการ คุณค่าการให้บริการ และผู้นำเชิงสร้างสรรค์พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ ในขณะที่ ผลการเปรียบเทียบคุณภาพของการ

* นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์โรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกันพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกมิติ

คำสำคัญ : คุณภาพ การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า เชิงสร้างสรรค์ ประเทศไทย

Abstract

The purposes of this research were to; 1) determine and compare the quality of creative customer experience management undergone by the service providers and recipients, 2) to determine factors related to the quality of creative customer experience management, and 3) to compare the quality of creative customer experience management undergone by hotels with various room rates. The research used the quantitative method for collecting and analyzing the data. The samples were selected the stratified random samplings strategy. They included the hotel general managers and the hotel customers. The hotel managers were selected from various room rates hotel category, arranged by their name's initial letters. The hotel customers, both Thais and foreigners, were selected in a quota. A structured questionnaire with validity and reliability was used for data collection. The descriptive statistics for mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.) were applied. The chi-square (χ^2) for nominal data analysis and Pearson's Product Moment Correlation Co-efficient (r) for interval data were used for hypothesis testing. t-test and F-test were applied for testing the difference using the significant 0.05 level.

The results of the study revealed that both service providers and service recipients perceived the creative customer experience management of hotels high level in all dimensions. Overall, there was no significant difference based on the perspectives of both the hotel managers and customers. However, there were a significant difference found in two dimensions which were the physical appearance and the process of customer relationship management. Moreover, the test of correlation amongst personal aspects of the service providers in terms of age and educational level, perception of service type, service providing process, service innovation, service value, and creative leadership showed that there was a significant relationship between those aspects with the perception of quality creative customer experience management. Meanwhile, the result of the comparison test of a quality of creative customer experience management in those hotels showed that all dimensions were a significant difference.

Key words: quality, customer experience management, creativity, Thailand

บทนำ

การทำธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการในปัจจุบันต้องอาศัยเครื่องมือหรือเทคนิคใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจของตนเองและคู่แข่ง ซึ่งลักษณะการบริหารจัดการถูกปรับเปลี่ยนสู่โลกาภิวัตน์ และการค้าอิเล็กทรอนิกส์ และการคงคุณภาพความเป็นมาตรฐาน การรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่เหมาะสมรวมถึงการบริหารลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดต่อธุรกิจในระยะยาว (Tanford, Raab, and Kim, 2011: 279) หมายถึงความยั่งยืนทางธุรกิจที่แท้จริง อย่างไรก็ตามกลับพบประเด็นปัญหาหลัก ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย กล่าวคือ จำนวนสถานที่พักแรมและอัตราการเข้าพักที่ไม่สัมพันธ์กัน โดยเฉพาะประเด็นการรับรู้ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่ไม่สอดคล้องกันจากเหตุผลดังกล่าว ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารจำเป็นต้องตระหนักในการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าแบบใหม่ในแนวสร้างสรรค์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับใช้ในองค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาการขาดความยั่งยืนของธุรกิจที่พักแรม รวมถึงธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องในสายอุตสาหกรรมบริการได้ (Zaragoza and Cristina, 2009: 1) จากสถานการณ์ดังกล่าวนำสู่การตั้งคำถามการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยประสงค์หาคำตอบเชิงประจักษ์ในการตอบคำถามว่า คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการมีความแตกต่างกันหรือไม่และอย่างไรโดยมีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ และโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน มีผลในการรับรู้คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่พักแรมในท้องถิ่นของประเทศไทย ใช้หลักการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ มาปรับใช้เพื่อจะได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรสู่มาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ สำหรับโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ มีความแตกต่างกัน (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)
2. ลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ลักษณะการให้บริการ กระบวนการให้บริการนวัตกรรมบริการ คุณค่าการให้บริการ และผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

3. คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ โรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ขอบเขตการวิจัย

ด้านพื้นที่ในการวิจัย อยู่ในเขตภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 ตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 (2555: 70) เนื่องจากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยที่มุ่งให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค จากสถิติการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดนี้ มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่ถึงร้อยละ 50 ของผู้เข้าพักในสถานที่พักแรม (กรมการท่องเที่ยว, 2556) ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าพื้นที่การวิจัยนี้เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับประเด็นที่จะศึกษา

ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ให้บริการที่เป็นผู้จัดการทั่วไปของโรงแรม ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรมเท่านั้น (ปกครองจังหวัด, 2557) โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) จากโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน และคำนวณขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้บริการ (ผู้จัดการทั่วไป) มีประชากรทั้งหมด 109 แห่ง ด้วยวิธีการของยามาเน่ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 99 ตัวอย่าง จากนั้นคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีระบบ (systematic random sampling) ที่เรียงลำดับรายชื่อตามตัวอักษรของโรงแรม

2. กลุ่มผู้รับบริการ (ผู้เข้าพักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า $\pm 5\%$ ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร คือ 425 ตัวอย่าง และแบ่งสัดส่วนตัวอย่าง จากการคำนวณสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักแรมของภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 โดยเลือกจากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงสุด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ถึงปี พ.ศ.2555 (กรมการท่องเที่ยว, 2555) เมื่อเทียบสัดส่วนแล้ว ได้ตัวอย่างชาวไทย 295 ตัวอย่าง และชาวต่างชาติ 130 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 425 ตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจที่พักแรมในภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 สามารถนำผลวิจัยไปพิจารณาและตัดสินใจเพื่อการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงนโยบาย และแนวทางการปฏิบัติในเรื่องคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์จริง

2. สมาคมโรงแรมไทยและสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวไทย สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนแนวทางในการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดที่เน้นการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในลักษณะสร้างสรรค์ เป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกระหว่างบุคลากรที่ให้บริการกับผู้ที่มาใช้บริการ ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในความทรงจำของลูกค้ามากขึ้นสิ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมุ่งเน้นที่การบริการซึ่งจะช่วยสร้างลูกค้าที่ภักดี การมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Yuan, 2008: 387 - 410) ทั้งนี้ประสบการณ์ลูกค้าไม่ใช่เพียงการรับรู้ของผู้ให้บริการแต่มุมมองของรับรู้อาจจากผู้มารับบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ดังจะเห็นได้จากการศึกษาวิจัยของ Tsang and Qu's (2000: 316) ที่พบว่าประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้ด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในมุมมอง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความแตกต่างกัน อีกทั้ง Gowan et al (2001:275) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการขององค์กรระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการพบว่าผู้บริหารในฐานะผู้ให้บริการส่วนใหญ่รับรู้ในประเด็นนี้ค่อนข้างสูง แต่จะให้ความเห็นที่แตกต่างจากมุมมองของลูกค้าในฐานะผู้รับบริการ

เมื่อกล่าวถึง คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักต่างกันนั้น ตามแนวคิดของ Coyle and Dale(1993: 141) ;Saleh and Ryan (1991: 324)ได้ระบุถึงประเภทและระดับความแตกต่างของโรงแรมมีผลต่อการรับรู้ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่ต่างกัน กล่าวคือโรงแรมในเครือข่ายมีระดับความเหมาะสมเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ที่สูงกว่าโรงแรมอิสระ อีกทั้ง Assaf ; Baros and Josiassen (2012: 627) สรุปในการวิจัยว่าประสิทธิภาพด้านกระบวนการจัดการลูกค้าของโรงแรมในเครือข่าย (chain hotel) กับโรงแรมอิสระ (independent hotel) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกับ Taymaz (2005: 429)ที่สรุปผลวิจัยว่า ขนาดของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโรงแรมที่แตกต่างกันโดยโรงแรมขนาดใหญ่มีความแตกต่างมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

ผลการตรวจสอบทุกสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ พบว่า

1) ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithami and Berry (1985: 41 - 50) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการบริการ ได้แก่ การเข้าถึงการบริการ การติดต่อสื่อสาร ความสามารถของผู้ให้บริการ ความมีอัธยาศัยดีของพนักงาน ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ ในขณะที่ผลการวิจัยของ Chen and Chang (2005: 79 - 87) พบว่า สิ่งนี้นักท่องเที่ยวคำนึงถึงใน

การมาใช้บริการคือการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมที่ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่เขา

2) กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิจัยของ Liu Law Rong, Li Hall and Liu Shi Hu (2013: 359 - 371) พบว่า กระบวนการให้บริการมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้เรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์เก่าๆ ในการเข้าพักแรมนั่นเอง ทั้งนี้กระบวนการให้บริการหมายถึงรวมถึงคุณลักษณะอื่นๆ เช่น ขนาดและประเภท รูปแบบของโรงแรม ตลอดจนคุณภาพของบริการ และความสงบของสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

3) ลักษณะนวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อลูกค้า โดยลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลด้านการตลาด ผู้บริหารจึงต้องมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าโดยการจัดหาบริการหลังการใช้บริการ การจัดการด้านการติชมของลูกค้า รวมไปถึงการรับรองด้านการจัดการระบบบริการในองค์กรอีกด้วย(ชไมพร สุธรรมวงศ์ และบัณฑิต โรจน์อารยานนท์, 2554: 442 - 452) ในขณะที่มุมมองของ Binkley (2003) ได้ระบุว่า เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตอบรับของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นระบบเตือนภัย ระบบประตูอัตโนมัติ ระบบการตั้งปลุกลูกค้า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ข้อความเสียง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในเชิงนวัตกรรมทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของการเข้าพักแรมมากขึ้นเช่นกัน

4) คุณค่าในการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

คุณค่าถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญมากในธุรกิจบริการ จากผลการศึกษาของ Fitzsimons (2008: 21 - 35) ที่พบว่า คุณค่าและการรับรู้เรื่องคุณค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ โดยประสบการณ์ของลูกค้าและองค์ความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักคุณค่าทางคุณภาพ คุณค่าทางราคา และคุณค่าทางสังคม ในความเป็นจริง คุณค่าของการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญ ในทิศทางเดียวกับ Ramos and Franco (2005) ที่ระบุแนวคิดไว้ว่า การรับรู้คุณค่าในการให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้า และความคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงกระบวนการที่สามารถประเมินผล ผ่านตัวบ่งชี้ถึงระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยลูกค้าได้ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

5) ผู้นำเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

ผู้นำที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร การดำเนินการจัดการในเชิงสร้างสรรค์ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยการมีส่วนร่วมโดยรวม กล่าวคือ ทุกคนในองค์กรจะต้องมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องและยอมรับโครงสร้างบริหารแบบทีมงาน ซึ่งถือว่าเหมาะสมที่สุดในการใช้แก้ปัญหาและการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อระดับของ

คุณภาพการบริการ (Danner, 2008: 63 - 76) ดังนั้น ผู้นำในฐานะผู้ให้บริการ จำเป็นต้องมีลักษณะที่สร้างสรรค์ ด้วยจึงจะมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละครั้งในขณะที่ใช้บริการของโรงแรมอีกด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ให้บริการกับ ผู้รับบริการมีความแตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ลักษณะการให้บริการ กระบวนการให้บริการ นวัตกรรมบริการ คุณค่าการให้บริการ และผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์
3. คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ โรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมในเขตภาคกลางตอนล่างกลุ่ม 2 ในประเทศไทย (สำนักบริหาร ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2, 2555: 70) ประชากรคือผู้ให้บริการที่เป็นผู้จัดการทั่วไปของโรงแรม ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรม (ปกครองจังหวัด, 2557) เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากจึงเก็บข้อมูล จากตัวอย่างที่กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) และคำนวณขนาดตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มผู้ให้บริการ(ผู้จัดการทั่วไป) มีประชากรทั้งหมด 109 แห่ง ด้วยวิธีการของยามาเนได้ ตัวอย่างทั้งสิ้น 99 ตัวอย่าง จากนั้นคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีระบบ (Systematic random sampling) ที่เรียงลำดับรายชื่อตามตัวอักษรของโรงแรม 2) กลุ่มผู้รับบริการ(ผู้เข้าพักโรงแรมทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน (Yamane,1973) ที่ระดับความ คลาดเคลื่อนในการประมาณค่า $\pm 5\%$ ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร คือ 425 ตัวอย่าง และแบ่งสัดส่วนตัวอย่างจากการคำนวณสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักโรงแรมของภาคกลางตอนล่างกลุ่ม 2 โดย เลือกจากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการ เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงสุดในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ถึงปี พ.ศ.2555 (กรมการท่องเที่ยว กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว,2555) จากค่าเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 3 ปี พบจำนวนนักท่องเที่ยวไทย 4,164,961 คน จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,835,559 คน รวมจำนวน นักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 6,000,520 คน เมื่อเทียบสัดส่วนโดยใช้หลักการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ในการวิจัยทาง การตลาด(กฤษณ์ รื่นรมย์, 2553)จากจำนวนรวมของนักท่องเที่ยว6,000,520 คน คิดเป็น 100 เปอร์เซนต์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทย 4,268,268 คน จึงเทียบสัดส่วนได้ ดังนี้

$$\begin{array}{lcl} & 100 \times \frac{4,164,961}{6,000,520} = 69.41\% \\ \text{สัดส่วนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย} & 425 \times \frac{69.41}{100} = 295 \end{array}$$

สัดส่วนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ $425 - 295 = 130$

เมื่อเทียบสัดส่วนแล้ว ได้ตัวอย่างชาวไทย 295 ตัวอย่าง และชาวต่างชาติ 130 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 425 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยได้แยกเพศ เชื้อชาติ และเก็บข้อมูลจากชาวไทย 2 คน ชาวต่างชาติ 1 คน ในแต่ละโรงแรม ทั้งนี้รวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลจะออกจากโรงแรม สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง และแปลเป็นภาษาอังกฤษ สำหรับชาวต่างชาติ แบบสอบถามผ่านการทดสอบความตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และมีผลการทดสอบความเที่ยง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.95 เครื่องมือได้นำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กรณีตัวแปรวัดในมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) ส่วนตัวแปรวัดในมาตราอันดับ (Interval Scale) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ ส่วนการทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง ใช้สถิติ t-test และ f-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้บริการรับรู้ว่าการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$) ในขณะที่ผู้รับบริการรับรู้ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{x} = 3.83$) แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการรับรู้พบว่า ผู้ให้บริการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ได้สูงกว่าผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) พบว่า คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองผู้ให้บริการและผู้รับบริการในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด ($t=0.68;p=0.41$) อย่างไรก็ตามพบว่า มีบางมิติที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

1) มิติด้านกายภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.05$) และผู้รับบริการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.77$) เช่นเดียวกัน แต่ผู้ให้บริการรับรู้ได้สูงกว่าผู้รับบริการ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=10.36;p=0.01$)

2) มิติด้านกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93) และผู้รับบริการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) เช่นเดียวกัน แต่ผู้ให้บริการรับรู้ได้สูงกว่าผู้รับบริการ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=8.93; p=0.00$)

ดังนั้น ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ระบุว่า คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระดับความเหมาะสมของคุณภาพการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

คุณภาพของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์	ผู้ให้บริการ (n=99)		ผู้รับบริการ (n=425)		T - test	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. มิติด้านกายภาพ	4.05	0.62	3.77	0.72	10.36	0.01*
2. มิติด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.14	0.64	3.90	0.76	3.02	0.08
3. มิติด้านกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	3.93	0.70	3.61	0.78	8.93	0.00*
4. มิติด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.97	0.78	3.62	0.79	2.70	0.10
รวมทุกมิติ	4.18	0.63	3.83	0.69	0.68	0.41

หมายเหตุ ช่วงคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสม ช่วงคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสม

4.50 – 5.00 มากที่สุด 2.50 – 3.49 ปานกลาง
3.50 – 4.49 มาก 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

*ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับคุณภาพของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ตามการรับรู้ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1) ผู้ให้บริการ ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ในตารางที่ 2 และตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการด้านระดับการศึกษา ($\chi^2=16.46$: $p=0.04$) และอายุ ($r=0.28$: $p=0.05$) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ ในขณะที่เพศและประสบการณ์การทำงานไม่มีความสัมพันธ์แต่อย่างใด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับลักษณะการบริการ กระบวนการให้บริการ นวัตกรรมบริการ คุณค่าในการบริการ และผู้นำเชิงสร้างสรรค์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการระดับการศึกษา และอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิง

สร้างสรรค์ และปฏิเสธสมมติฐานที่ระบุว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ ด้านเพศ และประสบการณ์การทำงานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ตามการรับรู้ของผู้ให้บริการ

ปัจจัย	คุณภาพการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์	
	(x^2)	P-value
1. ลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	2.46	0.29
ระดับการศึกษา	16.46	0.04*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะและกระบวนการให้บริการกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ตามการรับรู้ของผู้ให้บริการ

ปัจจัย	คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์	
	r	P-value
1. ลักษณะส่วนบุคคล		
อายุ	0.28	0.05*
ประสบการณ์การทำงาน	0.09	0.51
2. ลักษณะและกระบวนการให้บริการ		
ลักษณะการบริการ	0.40	0.05*
กระบวนการให้บริการ	0.52	0.00*
นวัตกรรมบริการ	0.45	0.01*
คุณค่าการให้บริการ	0.53	0.00*
ผู้นำเชิงสร้างสรรค์	0.61	0.00*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$)

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ลักษณะการบริการกระบวนการให้บริการ นวัตกรรมบริการ คุณค่าในการบริการ และผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

2) ผู้รับบริการ ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ในตารางที่ 4 และตารางที่ 5 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์แต่อย่างใด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับลักษณะการบริการ

กระบวนการให้บริการ นวัตกรรมบริการ คุณค่าในการบริการ และผู้นำเชิงสร้างสรรค์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ

ปัจจัย	คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์	
	(χ^2)	P-value
1. ลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	3.02	0.39
สถานภาพ	-0.09	0.14
ระดับการศึกษา	0.05	0.40
อาชีพ	8.46	0.49
การได้รับข้อมูลข่าวสาร	1.70	0.64

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะและกระบวนการให้บริการกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ

ปัจจัย	คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์	
	r	P-value
1. ลักษณะส่วนบุคคล		
อายุ	-0.03	0.70
รายได้สุทธิต่อเดือน	0.09	0.30
จำนวนวันที่เข้าพักรักษา	-0.02	0.75
2. ลักษณะและกระบวนการให้บริการ		
ลักษณะการบริการ	0.54	0.00*
กระบวนการให้บริการ	0.50	0.00*
นวัตกรรมบริการ	0.45	0.00*
คุณค่าการให้บริการ	0.53	0.00*
ผู้นำเชิงสร้างสรรค์	0.61	0.00*

ดังนั้น ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ และยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ลักษณะการบริการ กระบวนการให้บริการ นวัตกรรมบริการ คุณค่าในการบริการ

และผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ สำหรับโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ในตารางที่ 7 พบว่า โรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกันมีระดับความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($f=2.32:P=0.05$) ในทุกมิติ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละมิติ ดังนี้

1) มิติด้านกายภาพ

โรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกันมีระดับความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($f=16.09:P=0.00$) แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของคุณภาพด้านกายภาพพบว่า โรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักระดับสูงมีระดับคุณภาพ ($\bar{x}=4.02$) ที่สูงกว่าโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักระดับกลาง ($\bar{x}=3.79$) และระดับต่ำ ($\bar{x}=3.57$)

ตารางที่ 7 ความแตกต่างของคุณภาพของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ สำหรับโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน

คุณภาพของการจัดการ ประสบการณ์ลูกค้าเชิง สร้างสรรค์	ประเภทโรงแรมตามอัตราค่าที่พัก						F- test	P- value
	อัตราค่าที่พัก ระดับต่ำ (n=92)		อัตราค่าที่พัก ระดับกลาง (n=96)		อัตราค่าที่พัก ระดับสูง (n=118)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
มิติด้านกายภาพ	3.57	0.65	3.79	0.68	4.02	0.71	16.09	0.00*
มิติด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.76	0.78	3.90	0.65	4.15	0.75	11.85	0.00*
มิติด้านกระบวนการจัดการ ลูกค้า	3.48	0.80	3.65	0.72	3.82	0.77	6.98	0.01*
มิติด้านการมีส่วนร่วม	3.44	0.84	3.64	0.67	3.89	0.80	12.20	0.00*
รวมทุกมิติ	3.67	0.67	3.90	0.64	4.03	0.70	7.43	0.00*

หมายเหตุ ช่วงคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสม ช่วงคะแนนเฉลี่ย ระดับความเหมาะสม
 4.51 – 5.00 มากที่สุด 2.50 – 3.49 ปานกลาง
 3.51 – 4.49 มาก 1.50 – 2.49 น้อย
 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด
 *ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$)

2) มิติบุคลากรที่ให้บริการ

โรงแรมที่มีอัตราที่พักแตกต่างกันมีระดับความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการ ประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($f=11.85:P=0.00$) แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของคุณภาพด้านบุคลากรที่ให้บริการพบว่า โรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักระดับสูงมีระดับคุณภาพ ($\bar{x}=4.15$) ที่สูงกว่าโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักระดับกลาง ($\bar{x}=3.90$) และระดับต่ำ ($\bar{x}=3.76$)

3) มิติกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

โรงแรมที่มีอัตราที่พักแตกต่างกันมีระดับความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการ ประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($f=6.98:P=0.01$) แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของคุณภาพด้านกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์พบว่า โรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักระดับสูงมีระดับคุณภาพ ($\bar{x}=3.82$) ที่สูงกว่าโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักระดับกลาง ($\bar{x}=3.65$) และระดับต่ำ ($\bar{x}=3.48$)

4) มิติการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

โรงแรมที่มีอัตราที่พักแตกต่างกันมีระดับความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการ ประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($f=12.20:P=0.00$) แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของคุณภาพด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่า โรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักระดับสูงมีระดับคุณภาพ ($\bar{x}=3.89$) ที่สูงกว่าโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักระดับกลาง ($\bar{x}=3.64$) และระดับต่ำ ($\bar{x}=3.44$)

ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ระบุว่า คุณภาพของการบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ โรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการกับคุณภาพของการบริหารจัดการ ประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ระดับการศึกษาและอายุ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรารัตน์ อ่อนศรี (2554: 118) ที่ระบุในงานวิจัยว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการด้วย ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในทุกด้านแต่พบว่า ประสพการณ์ทำงานสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้า กล่าวคือ บุคคลที่มีประสพการณ์มากก็ย่อมมีแนวทางในการบริหารจัดการประสพการณ์ที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการบริการ กระบวนการให้บริการ นวัตกรรมบริการ คุณค่าในการบริการและผู้นำเชิงสร้างสรรค์พบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาที่ผ่านมาของ Chen and Chang (2005: 79 - 87) สรุปได้ว่า ลักษณะและกระบวนการให้บริการมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าทั้งนี้ ด้านนวัตกรรมบริการ ผลวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Binkley (2003) ที่ได้ระบุว่า เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการ

ตอบรับของลูกค้าในเชิงบวก สำหรับการรับรู้คุณค่าในการบริการผลการศึกษา พบว่า มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Fitzsimons (2008: 21-35) นอกจากนี้ ผู้นำเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริหารจัดการ ประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ (Danner 2008:63-76) ที่สรุปว่า ผู้นำและทีมงานส่งผลต่อระดับของคุณภาพการบริการ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการรับรู้ว่าที่พักแรมมีการบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพในระดับมากทุกมิติ ในขณะที่ผู้รับบริการรับรู้ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยพบว่า ผู้ให้บริการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ได้สูงกว่าผู้รับบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของคุณภาพการบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองผู้ให้บริการและผู้รับบริการในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด แต่อย่างไรก็ตามพบว่า มีบางมิติที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ มิติด้านกายภาพ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของฉัฐสรณ์กาญจนศิลาพันธ์ (2555: 54) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการได้รับรู้การบริการจากผู้ให้บริการแล้วเกิดการเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ผู้รับบริการได้ตั้งเอาไว้ ซึ่งแตกต่างจากมุมมองของผู้ให้บริการ และเมื่อพิจารณาในมิติกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Gowan et al (2001: 275); Liu Law Rong, Li Hall and Liu Shi Hu (2013: 359 - 371) ที่สรุปในงานวิจัยว่า ผู้บริหารในฐานะผู้ให้บริการส่วนใหญ่รับรู้ในประเด็นการจัดการลูกค้าค่อนข้างสูง แต่จะให้ความเห็นที่แตกต่างจากมุมมองของลูกค้าในฐานะผู้รับบริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยความแตกต่างของการบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ โรงแรมที่มีอัตราที่พักต่างกัน สามารถนำมาอภิปรายผลในแต่ละมิติได้ ดังนี้

1) มิติด้านกายภาพ พบว่า โรงแรมที่มีอัตราที่พักแตกต่างกันมีระดับความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Nasution and Mavondo (2008: 204) ที่พบว่า ประสพการณ์ลูกค้าประเภทโรงแรมในระดับสูงมีความแตกต่างกับประสพการณ์ลูกค้าของโรงแรมในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) มิติด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า โรงแรมที่มีอัตราที่พักแตกต่างกัน มีระดับความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Coyle and Dale(1993: 141); Saleh and Ryan (1991: 324) ที่ได้ระบุถึงประเภทและระดับความแตกต่างของโรงแรมมีผลต่อการรับรู้ด้านประสพการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกัน

3) มิติด้านกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า โรงแรมที่มีอัตราที่พักแตกต่างกัน มีระดับความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Assaf, Baros and Josiassen (2012: 627) ที่สรุปไว้ว่า ประสิทธิภาพด้านกระบวนการจัดการลูกค้าของโรงแรมในเครือข่าย (chain hotel) กับโรงแรมอิสระ (independent hotel) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) มิติด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า โรงแรมที่มีอัตราที่พักแตกต่างกัน มีระดับความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสพการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Taymaz (2005: 429) ที่ได้เสนอแนะในงานวิจัยว่า ขนาดของโรงแรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโรงแรมที่แตกต่างกัน โดยโรงแรมขนาดใหญ่ มีความแตกต่างมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เพื่อให้การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจที่พักแรมมีคุณภาพที่สูงขึ้นและสามารถให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนนโยบาย และแนวทางปฏิบัติต่อผู้ที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 ควรนำผลวิจัยไปพิจารณา ตัดสินใจในการปรับนโยบาย แนวทางปฏิบัติในเรื่องคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์จริง ดังนี้

1.1 เพื่อให้มีการจัดช่องว่างการรับรู้ที่แตกต่างด้านประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการควรดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลผู้รับบริการในแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพให้ครบถ้วน มีมาตรฐานปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องดำเนินการให้ถูกต้องเหมาะสม ตรงกับความเป็นจริงและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงต้องควรประเมินผลการให้บริการจากผู้มาใช้บริการในทุกแผนกของโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

1.2 เพื่อให้มีการจัดการข้อร้องเรียนแบบเบ็ดเสร็จ ผู้ประกอบการควรดำเนินการกำหนดช่องทางการรับข้อร้องเรียน จากข้อเสนอแนะความคิดเห็นในแต่ละแผนกอย่างตรงประเด็น โดยให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สามารถยืดหยุ่นหรือปรับเปลี่ยนได้หากมีการร้องขอพิเศษจากลูกค้า และควรมีการแต่งตั้งบุคลากรหรือผู้พิจารณาข้อร้องเรียนต่างๆ ตลอดจนกำหนดระยะเวลา ในการติดตามทุกครั้งพร้อมทั้งแจ้งกับลูกค้าด้วยวิธีการที่เหมาะสม

1.3 เพื่อให้มีการเพิ่มคุณค่าประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ในการบริการ ผู้ประกอบการควรโดยการเพิ่มคุณค่าประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้แก่ผู้รับบริการที่แตกต่างไปจากที่พักอื่นๆ และยกระดับการบริการพิเศษ เช่น การจัดชั้นพิเศษเฉพาะสตรี (Lady Floor) โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกตามรสนิยมของสุภาพสตรี การจัดพนักงานบริการที่เป็นสุภาพสตรีมาให้บริการ การจัดห้องพักพิเศษของนักธุรกิจ การจัดห้องพักพิเศษของนักกีฬา การจัดห้องพักพิเศษสำหรับคู่ฮันนีมูน การจัดห้องพักพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และการจัดห้องพักพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าคนพิการ

1.4 เพื่อให้มีการเพิ่มนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรให้มีการจองห้องพักผ่านระบบมือถือ การนำเสนอโรงแรมผ่านวิดีโอคลิป การสร้างเว็บไซต์ของโรงแรม ตลอดจนการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมผ่านระบบเทคโนโลยีแบบพลวัตด้วยระบบคลาวด์ (Cloud Service)

1.5 เพื่อให้มีการพัฒนาบุคลากรเชิงรุกอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการควรแสวงหา สนับสนุนและส่งเสริมพนักงานที่มีคุณค่า มากกว่าพนักงานที่เก่งหรือมีความสามารถ โดยในการพัฒนาบุคลากรควรปรับเปลี่ยนการฝึกอบรม เริ่มตั้งแต่การกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับความรู้ความสามารถประจำตำแหน่งงาน การจัดอบรมทั้งภายใน และการเชิญผู้เชี่ยวชาญหรือวิทยากรจากภายนอกเข้ามาอบรมในโรงแรมตลอดจน

ควรมีการประเมินความสามารถของผู้อบรม โดยการประเมินผลควรเป็นไปตามตัวชี้วัดที่โรงแรมกำหนดไว้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ส่งผลการพัฒนาบุคลากรอย่างแท้จริงในระยะยาว

2) สมาคมโรงแรมไทยและสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวไทย ควรนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนแนวทางด้านการตลาดแนวใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าในเชิงสร้างสรรค์ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 เพื่อให้มีการสร้างความร่วมมือและรับผิดชอบต่องuestsที่แท้จริง ของธุรกิจที่พักโรงแรม สมาคม และธุรกิจท่องเที่ยว ควรดำเนินการโดยกำหนดให้ผู้ประกอบการโรงแรมตระหนักถึงเรื่องความปลอดภัยของผู้เข้าพัก มุ่งเน้นการแบ่งปันความรู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประสบการณ์ต่างๆของผู้เข้าพักโรงแรมรวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีและยาวนานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

2.2. เพื่อให้มีแนวทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ หรือการตลาด 3.0 ของธุรกิจที่พักโรงแรม ผู้ประกอบการมุ่งเน้นดำเนินธุรกิจที่พักโรงแรมในลักษณะการเอื้ออาทรต่อทุกฝ่าย ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในแบบใหม่ที่สร้างสรรค์ สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างเข้มแข็งโดยนำเสนอสู่การปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุงนโยบายของธุรกิจที่พักโรงแรมสู่แผนแม่บทด้านอุตสาหกรรมบริการ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว. (2557). **กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว :Internal tourism in Hua Hin 2010-2012.**

เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>.

กฤษณ์ รื่นรมย์. (2553). **การวิจัยการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัฐชธรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2555). “คุณภาพบริการ: ความจำเป็นของการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในธุรกิจโรงแรม.” วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม 18, 4(ตุลาคม-ธันวาคม): 54.

ชไมพร สุธรรมวงศ์ และบัณฑิต โรจน์อารยานนท์, ผู้แปล. (2554). **นวัตกรรมบริการ: เบื้องหลังความสำเร็จของเซเว่นอีเลฟเว่น เจแปน และธุรกิจบริการยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

นรรัตน์ อ่อนศรี. (2554). “คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปกครองจังหวัดเพชรบุรี. (2557). **ทะเบียนโรงแรม: เอกสารรวมรายชื่อโรงแรมที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติ โรงแรม ปี พ.ศ. 2557 จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์.** 28 กุมภาพันธ์.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2. (2555). **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 พ.ศ.2553-2556.** 19 ตุลาคม.

ภาษาต่างประเทศ

- Assaf A., Barros.C.P. and Josiassen A. (2012). "Hotel efficiency : A Boot strapped met frontier approach." **International Journal of Hospitality Management** 31: 627-628.
- Binkley, C. (2003). "Wire storage racks, no box springs." **Wall Street Journal** 1(October) : 1, 8.
- Chen, F.Y. and Y.H. Chang. (2005). "Examining airline service quality from a process perspective." **Journal of air transport management** 11, 2: 79-87.
- Coyle M.P., and Dale B.G. (1993). "Quality In the hospitality industry: A Study." **International Journal Of Hospitality Management** 12,2: 141-153.
- Danner S.E. (2008). "Creative leadership." **School Leadership And Management** 29,1:63 - 76.
- Fitzsimons, Grainne M., Tanya L. Chartrand, and Gavan J. Fitzsimons. (2008). "Automatic effects of brand exposure on motivated behavior : How apple makes you think different." **Journal of Consumer Research** 35(June):21-35.
- Gowan M., J. Seymour, S. Ibarreche, and C. Lackey. (2001). "Service quality in a public agency." **Journal of Quality Management** 6,2: 275 - 291.
- Lilu Gao. (2012). "An exploratory study of the boutique hotel experience: research on experience economy and designed customer experience." Master of Science. West Lafayette, Indiana.
- Nasution H.N., Mavando F.T. (2008). "Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience." **International Journal of Hospitality Management** 27: 204-213.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing**. 49(Fall) : 41 - 50.
- Saleh F. and Ryan C.(1991). "Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model." **Service Industries Journal**. 11,3: 324 - 343.
- Tanford, Sarah, Corola Raab, and Yen-Soon Kim. (2011). "The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty." **Journal of Hospitality & Tourism Business**. 35,3: 279 – 307.
- Taymaz, E., (2005). "Are small firms really less productive." **Small Business Economics** 25,10: 429 - 445.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. New York: Harper and Row Publication.

- Yuan, Y.H., and C.K. Wu. (2008). "Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction." **Journal of Hospitality & Tourism Research** 32,2: 387-410.
- Zaragoza Roca, Chistina.(2009). **Customer Experience Management**. Master of Administration of European Tourism Management, Bournemouth University.