



กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา



โดย
นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว
เมืองพัทยา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

VALUE CO-CREATION STRATEGY TO ENHANCE CUSTOMER'S ENGAGEMENT
OF 3 STARS HOTELS IN PATTAYA CITY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy (Management)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2019
Copyright of Graduate School, Silpakorn University



57604923 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาคุณภิวัตน์

คำสำคัญ : การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม, ความผูกพันของลูกค้า, โรงแรมระดับ 3 ดาว

นางสาว สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ: กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา และ 4) เพื่อสร้างกลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 16 ท่าน เพื่อให้ทราบสถานการณ์ทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยาและองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม จากนั้นจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ และวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจด้วยวิธี TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า 1) โรงแรมระดับ 3 ดาว มีการแข่งขันสูงเกิดภาวะห้องพักล้นตลาด 2) องค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก คือ (1) องค์ประกอบด้านบริการ (2) องค์ประกอบด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (3) องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (4) องค์ประกอบด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (5) องค์ประกอบด้านบริการที่เฉพาะเจาะจง และ (6) องค์ประกอบด้านประสบการณ์ที่ได้รับ 3) องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมทั้ง 6 องค์ประกอบส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า 4) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อสร้างประสบการณ์ (2) จัดทำแผนการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเน้นระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย (3) จัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าและร้านอาหารภายในตัวเมืองผ่านเส้นทางขนส่งสาธารณะ (4) ยกกระดับมาตรฐานการบริการที่เฉพาะเจาะจง (5) ส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว (6) ส่งเสริมและพัฒนาด้านภาษาที่หลากหลายและจัดอบรมการบริการด้านโรงแรมเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ งานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

57604923 : Major (Management)

Keyword : VALUE CO-CREATION, CUSTOMER MANAGEMENT, 3 STARS HOTELS

MISS SUTHA PONGTHAWORNPIYO : VALUE CO-CREATION STRATEGY TO ENHANCE CUSTOMER'S ENGAGEMENT OF 3 STARS HOTELS IN PATTAYA CITY THESIS
ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KERDSIRI JAROENWISAN, Ph.D.

There were 3 research objectives 1) to study the business's current situation of 3 stars hotel in Pattaya. 2) to study value co-creation strategy between customers and 3 stars hotels's service providers in Pattaya city. 3) to study influence of factor of value co -creation on customer engagement of 3 stars hotel in Pattaya city and 4) to develop value co-creation strategies toward customer engagement of 3 stars hotel in Pattaya city. This research was a mixed method approach between a qualitative and quantitative method. In-depth interviews with semi-structure forms were used in the 16 key informants from entrepreneurs. In order to get the result of the business situations of 3 stars hotels, trends of the factors of value co - creation. Questionnaires were used to analyze Confirmatory Factor Analysis (CFA) and regression analysis from 400 hotel customers.

The results of study showed 1) 3 stars hotels oversupply and high competition. 2) Factors of value co - creation to enhance customer's engagement consists of 6 components; 1) Service part, 2) Co-Production of Customer part, 3) Technology and Communication part, 4) Utilities part, 5) Customize Service part and 6) Experience part. 3) All components involved of customer engagement. 4) Business strategies consists of 1) To inform tourism attractions in Pattaya's experience. 2) Promote tourism of marketing plan with intelligence information system 3) Make a route map through the public transportations. 4) To enhance customize services 5) Promote the activities to relate customer relation and 6) Promote and develop of language and hotel training to enhance excellent service. A study of the research benefits to hotel entrepreneurs to apply the business model.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล และรองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้แนวคิดและคำปรึกษาที่ดีในการทำวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ผู้ช่วยทรงคุณวุฒิภายใน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทนา แสนสุข ผู้ช่วยทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปริณภา จิตราภรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนิดา สุวรรณนิพนธ์ และคุณสันทนา คำกลิ้ง เป็นอย่างสูง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีคุณค่ายิ่งต่อผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้เขียนหนังสือ ตำรา เอกสารวารสาร เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ทั้งไทยและต่างประเทศทุกเล่มซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอันมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล

ท้ายสุดของความสำเร็จและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแก่บิดาและมารดาของผู้วิจัย ครอบครัว ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ณ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมทั้งขอขอบคุณครูบาอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ และให้ความรู้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
ตารางที่.....	ญ
ภาพที่.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	13
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	19
คำถามในการวิจัย.....	20
ขอบเขตของการวิจัย.....	20
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	22
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	23
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	23
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	24
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	27
สถานการณ์การตลาดในธุรกิจโรงแรมของประเทศไทย.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value Co - Creation).....	45
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement).....	56

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	71
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	71
ระเบียบวิธีวิจัย	76
การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล	83
การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	87
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เมือง พัทยา 90	
วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่าง ... ลูกค้ากับผู้ให้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา.....	106
วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ที่ส่งผล ต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา 131	
วัตถุประสงค์ที่ 4 สังเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพัน ของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา 134	
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	145
สรุปผลการวิจัย.....	145
อภิปรายผลการวิจัย.....	152
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	159
รายการอ้างอิง	162
ภาษาไทย	163
ภาษาอังกฤษ	166
ภาคผนวก.....	176

ภาคผนวก ก แบบประเมิน IOC แบบสอบถาม	177
ภาคผนวก ข การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	185
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	189
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	199
ภาคผนวก จ หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	205
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์ขอสัมภาษณ์เชิงลึก	209
ภาคผนวก ช รูปภาพการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก	220
ประวัติผู้เขียน	224



ตารางที่

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบแนวคิดที่มุ่งเน้นทรัพยากรที่ถูกดำเนินการ (Operand Resources) กับแนวคิดที่มุ่งเน้นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Operant Resources).....	41
ตารางที่ 2 แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วม (Value Co-Creation).....	48
ตารางที่ 3 สรุปการวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคคุณค่าร่วม	50
ตารางที่ 4 มิติการผลิตร่วมไปสู่การสร้างสรรคคุณค่าร่วม (Co-Production to Co-Creation Matrix)	52
ตารางที่ 5 การจัดอันดับ 10 อันดับเว็บไซต์ที่มีคนเข้าใช้มากที่สุดในปี ค.ศ. 2019.....	55
ตารางที่ 6 นิยามความหมายความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement).....	57
ตารางที่ 7 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
ตารางที่ 8 สรุปแนวคิดวรรณกรรมอ้างอิง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้ให้ข้อมูลหลักด้านการสร้างสรรคคุณค่าร่วม (Value Co-Creation).....	67
ตารางที่ 9 สรุปเกณฑ์การศึกษองคประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วม	70
ตารางที่ 11 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน	82
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	112
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองคประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วมโดยรวม	116
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองคประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วม ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร	118
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองคประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วม ด้านการบริการ	1
19	
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองคประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วม ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ	122

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า มีจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง -0.01 ถึง -0.60 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 2 ตัว สูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และที่เหลืออีก 4 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.02 ถึง 0.51 ซึ่งมีค่าเป็นบวก มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ขวา แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 4 ตัวต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ทุกตัวบ่งชี้ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.13 ถึง -1.67 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์ คุณค่าร่วม ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง n =

400 123

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม..... 126



ภาพที่

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
ภาพที่ 2 จำนวนโรงแรมและห้องพักในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 - 2559	28
ภาพที่ 3 สถานการณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการโรงแรมไทย	30
ภาพที่ 4 แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมโดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท (Value Co-Creation “Building Blocks of Interactions for Co-creation of Value)	4
7	
ภาพที่ 5 ลำดับชั้นของความผูกพัน	59
ภาพที่ 6 ขั้นตอนการวิจัย	73
ภาพที่ 7 สถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา.....	103
ภาพที่ 8 องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา	133
ภาพที่ 9 กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าใน โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา	144

บทที่ 1
บทนำ
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ปัจจุบันประเทศต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เพราะนอกจากจะสร้างรายได้ที่มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งด้านการค้าภาคบริการของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกมาก อาทิ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น จากสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2562 พบว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมูลค่า 387,701 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 0.77% การท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2562 ยังคงเติบโตต่อเนื่อง นักท่องเที่ยว FIT (Free and Independent Traveler) จะมีความสำคัญมากขึ้น การเตรียมความพร้อม การสื่อสารไร้สาย และความปลอดภัยจะดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านการเดินทาง เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มสูงวัย เป็นต้น คาดว่าจะมีจำนวน 11.6 – 12 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ การเปิดเส้นทางใหม่ของสายการบินต่างๆ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เปลี่ยนเป้าหมายจากแหล่งท่องเที่ยวในประเทศตุรกีสู่ประเทศไทยรวมทั้งการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายระดับ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคาห้องพักและความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียแปซิฟิกประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ Institute for Management Development (IMD) ได้เผยแพร่รายงานการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ ประจำปี พ.ศ. 2562 เมื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวม พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 31 ของโลก และเป็นอันดับที่ 3 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) รองจากประเทศสิงคโปร์และ

มาเลเซียตามลำดับ (IMD World Talent Report, 2019) ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบทางด้านคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ และเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมต่อการเดินทางจากทั่วโลก ระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมมากขึ้น ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการคมนาคมในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ชีวิตในเมืองที่มีสีสัน เมื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้าน พบว่า ไทยมีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติอยู่ในอันดับที่ 10 การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 27 โครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 14 (The Travel & Tourism Competitiveness Report , 2019)

เมืองพัทยาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีทั้งภูเขาและทะเล ที่สำคัญเมืองพัทยาถือเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่ต่างชาติให้ความสนใจเป็นอย่างมาก พัทยาติดอันดับที่ 15 ของเมืองที่คนเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก ที่จัดอันดับโดย Mastercard (Mastercard's Global Destination Cities Index, 2019) สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพราะมีชื่อเสียงโด่งดังกลายเป็นชายหาดตากอากาศยอดนิยมอันดับหนึ่งของภูมิภาค และเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่ผู้คนนับล้านจากทั่วทุกทวีปต้องการมาสัมผัส รวมทั้งยังเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้เลือก มีที่พัก รีสอร์ท โรงแรมชั้นนำมากมาย และการคมนาคมสะดวกสบาย พัทยาอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว ทั้งยังสามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากเมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมส่งผลให้สถานที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ขยายตัวเพิ่มขึ้น จนทำให้โรงแรมในพัทยาเกิดภาวะห้องพักรวมล้นตลาด (Over Supply) เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีทางเลือกพักตามที่พักรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่เกิดขึ้นจำนวนมาก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2560)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่แปรผันตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและพักอาศัย รวมทั้งเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้อย่างมหาศาล ในปี พ.ศ. 2562 กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวและต่ำกว่า 3 ดาว การลงทุนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโรงแรมได้เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพราะธุรกิจโรงแรมเป็นสถานที่ที่ใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศ อัตราการเข้าพัก

ในปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 79.76 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 1.81 รวมทั้งอัตราเข้าพักเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ. 2562 (สถานการณ์ท่องเที่ยว, 2562) โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างเมืองพัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยและคนต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเกิดการขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดภาวะห้องพักล้นตลาด ซึ่งเป็นปัญหาหลักของเมืองท่องเที่ยวหลักรวมถึงเมืองพัทยาที่เกิดปัญหาดังกล่าวเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมที่ได้รับผลกระทบอย่างเห็นได้ชัด คือ ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นและมีการบริหารจัดการโรงแรมจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการบริหารในลักษณะของครอบครัว ขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ขาดการจัดการความรู้ และทุนทรัพย์ที่น้อยกว่าโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ที่มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีศักยภาพในการขยายการลงทุนมากกว่าโรงแรมระดับ 3 ดาว

ปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว เกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะห้องพักล้นตลาดทำให้การปรับราคาห้องพักทำได้ยาก การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำทำให้โรงแรมมีต้นทุนที่สูงขึ้น การถูกแย่งฐานลูกค้าจากที่พักทดแทนที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น คอนโดมิเนียม อะพาร์ตเมนต์ เซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ และการพัฒนาแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่ไม่ใช่โรงแรม เช่น Airbnb ทำให้พฤติกรรมที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2560) นอกจากนี้มาตรการของรัฐบาลในการจัดระเบียบทัวร์ศูนย์เหรียญ ทำให้นักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา หันไปใช้โรงแรมระดับ 4 ดาว จากเดิมที่เคยใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ทำให้ส่งผลกระทบต่อโรงแรม 3 ดาว โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก (High season) รวมทั้งผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวที่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการรายย่อยประสบปัญหาจากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว ภาวะโรงแรมและที่พักล้นตลาด เนื่องจากมีที่พักแนวบูทีคโฮเต็ล ที่พักแบบเซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ และที่พักแบบประหยัดเกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งยังเผชิญปัญหากับกลุ่มโรงแรมเชน (Chain) และโรงแรมต่างชาติที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงทั้งในเรื่องเงินทุน บุคลากร และการจัดการ ทำให้โรงแรม 3 ดาว ต้องปรับกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้และการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารขององค์กรไปยังลูกค้าสะดวกสบายกว่าในอดีตไม่เพียงแต่ที่เทคโนโลยีจะส่งผลต่อลูกค้าในด้านการบริโภค และการอุปโภคสินค้า ในทางกลับกันเทคโนโลยียังมี

อิทธิพลต่อองค์การที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโรงแรม 3 ดาวในเมืองพัทยา ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม สังคม ลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันโดยการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความผูกพันต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ธุรกิจจึงต้องมีบริการรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนา ร่วมผลิตและร่วมสร้างคุณค่า หรือที่เรียกว่า การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ร่วมผลิตและผู้ร่วมสร้างคุณค่า นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าต่อการบริการ การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้านี้เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของตนเอง การสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่า ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป้าหมายนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็น คนที่มีพื้นเพอาศัยอยู่ในเมืองพัทยามาเป็นเวลานานหรือเป็นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจในเมืองพัทยามาเป็นเวลานาน การบริหารจัดการโรงแรมระดับ 3 ดาวจึงเป็นการถ่ายทอดแนวคิดการบริหารจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก โดยส่วนมากการบริหารจัดการโรงแรมยังคงเป็นลักษณะการบริหารงานของครอบครัว ทั้งนี้ กลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาได้และทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอด ปัจจุบันนักวิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมทั้งทางด้านแนวคิดและทฤษฎี (e.g. (Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus, & Chan, 2013); (Martín-Ruiz, Barroso-Castro, & Rosa-Díaz, 2012); (Navarro, Andreu, & Cervera, 2014).) โดยงานวิจัยด้านการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมส่วนใหญ่จะใช้กับธุรกิจที่เป็นสินค้ามากกว่าธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่เป็นธุรกิจบริการและยังไม่ได้นำกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมมาใช้ให้เห็นเป็นรูปธรรม เนื่องจากการที่จะเข้าถึงข้อมูลและสร้างสรรค์คุณค่าร่วมสำหรับลูกค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยากในธุรกิจบริการ เพราะเป็นธุรกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะช่วยให้ตอบโจทย์ธุรกิจภาคบริการ การศึกษาองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจึงมีความสำคัญในการทำธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เพื่อสร้างความแตกต่างในการทำธุรกิจและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า สิ่งสำคัญคือสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอด

แนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด Service Dominant Logic (SDL) เป็นทฤษฎีพื้นฐานของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม เนื่องจากแนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการทางการตลาดธุรกิจต้องเน้นการบริการแทนการเน้นที่ตัวสินค้า โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่บนพื้นฐานของการบริการที่สนับสนุนลูกค้าสร้างคุณค่าด้วยกระบวนการสร้างคุณค่าของตนเอง และเป็นพื้นฐานของการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัลด้วยวิธีสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวกับการบริการรูปแบบต่างๆ โดยเน้นคุณค่าของลูกค้าเป็นสำคัญ หลักคิดของกระบวนทัศน์ด้านการบริการทางการตลาดธุรกิจจะเปลี่ยนบทบาทจากผลิตสินค้าเป็นสนับสนุนการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า คุณค่าในกรณีนี้เกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าได้มีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อมาแล้ว (Value in-use) ไม่ใช่คุณค่าที่เกิดจากตัวสินค้าที่ผลิตจำหน่าย หรือเกิดจากการซื้อหรือการแลกเปลี่ยนสิทธิในตัวสินค้า (Value in-exchange) ดังนั้น คุณค่าจะเกิดขึ้นมากหรือน้อย ลูกค้าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจจะอยู่ที่ลูกค้าเท่านั้นที่จะทราบได้ และจะทราบเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการแล้วเท่านั้น ดังนั้น คุณค่าจริงจะเกิดหรือไม่ มากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับบริบท หรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับตัวลูกค้า (Value in-context) คุณค่าจึงเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของตัวลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แนวคิดนี้เปลี่ยนบทบาทของธุรกิจจากการผลิตสินค้ามาเป็นสนับสนุนลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจึงเป็นกระบวนการของแนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด โดยลูกค้าต้องเป็นผู้สร้างคุณค่าทำให้ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่าย ลดความเสี่ยงในธุรกิจ ลดเวลาในการพัฒนาสินค้าและบริการและเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจุบันจะพบว่าการเติบโตของเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดแนวคิดใหม่ของธุรกิจที่จะเข้าถึงลูกค้า ลูกค้าจึงมีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบันเพราะนอกจากลูกค้าจะเป็นผู้บริโภคสินค้าแล้วลูกค้ายังเป็นผู้พัฒนาสินค้าใหม่ รวมทั้งปรับปรุงและสร้างประสบการณ์การบริโภคให้ดีขึ้น ทำให้ง่ายต่อธุรกิจในการผลิตสินค้าหรือบริการ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะเป็นกระบอกเสียง (Advocate) ของตราสินค้านั้นๆ และกระจายข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น

การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value co - Creation) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Customer Need) รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมยังรวมถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า ประสบการณ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพ การวิเคราะห์บทบาทและแรงจูงใจของลูกค้าในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม โดยธุรกิจต้องเปลี่ยน

กระบวนการที่จะทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร สิ่งสำคัญก็คือ ลูกค้าต้องรับรู้ถึงคุณค่าที่ธุรกิจได้ส่งมอบให้ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านการสร้างประสบการณ์ และการรับรู้ในกระบวนการผลิต การบริโภคและการบริการ การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าเนื่องจากเป็นกระบวนการที่เน้นความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจ นอกจากนี้การสร้างคุณค่าร่วมให้กับธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างหรือหาเอกลักษณ์ให้กับโรงแรม 3 ดาว เพื่อให้ธุรกิจโรงแรม 3 ดาวอยู่รอด เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริง (Customer Needs) ของลูกค้า และต้องใช้แนวทางตามหลักจิตวิทยาเพื่อให้เข้าถึงผู้รับบริการอย่างแท้จริง ประเด็นที่ต้องคำนึงถึงคือ ทำอย่างไรให้ลูกค้ายังคงใช้บริการโรงแรมของเราซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและกลายเป็นความผูกพันเหมือนมีส่วนร่วมในธุรกิจนั้นๆ เพราะการทำธุรกิจนั้นต้องการที่จะส่งมอบความพอใจในตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในที่สุด นั่นคือ ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จะต้องนำกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมมาใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างไร และเพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อ (Word of Mouth) ให้กับธุรกิจ

แนวคิดการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value Co-Creation) เน้นข้อเสนอทางการบริการ (Service Offering) ที่ทำให้ลูกค้าได้คุณค่าและประโยชน์ที่แท้จริงจากสินค้าและบริการที่เป็นแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาขายจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลผู้ซื้อ ผู้ซื้อตัดสินใจบนพื้นฐานของราคาและคุณค่าอื่นที่พอใจ ผลที่ตามมาคือการทำกำไรของผู้ขายลดลงจนอาจถึงขั้นไม่ได้กำไร การแก้ปัญหาการตัดราคาดังกล่าวที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตเมืองพัทยาที่มีการตัดราคางานธุรกิจต้องปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างสร้างความแตกต่างทั้งที่สินค้าหรือบริการในกลุ่มคู่แข่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่นวัตกรรมบริการที่เสนอ (Offer) จะทำให้เกิดความแตกต่างได้ ดังนั้นธุรกิจสามารถกำหนดราคามากน้อยขึ้นอยู่กับคุณค่า (Value) ของข้อเสนอ แนวคิดการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) จากข้อเสนอทางการบริการ (Service Offering) ที่ทำให้ลูกค้าได้คุณค่าและประโยชน์ที่แท้จริงจากการซื้อสินค้าและบริการจะทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนธุรกิจภายใต้อิทธิพลเทคโนโลยีดิจิทัล โดยแนวคิดของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมต้องเปิดโอกาสให้ลูกค้าร่วมสร้างคุณค่าหรือร่วมแสดงความคิดเห็นต่อธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดข้อเสนอที่เป็นประโยชน์อย่างหลากหลาย คุณค่าก็จะยิ่งเกิดขึ้นได้มากขึ้นเป็นทวีคูณ

เนื่องจากมุมมองลูกค้าเปลี่ยนไปจากที่เคยมองสินค้าเป็นปัจจัยหลักของการค้าขายกลับมามองสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือเดิมนักค้าขายทำหน้าที่ขายสินค้า ส่วนลูกค้าได้รับสินค้าคือการแลกเปลี่ยนแต่ในยุคปัจจุบันโทรศัพท์มือถืออาจเป็นเพียงข้อเสนอ ซึ่งลูกค้าอาจต้องการข้อเสนอเพิ่มขึ้น เช่น ความสะดวกในการส่งสินค้า ความสะดวกในการบริการ หรือการไหลลื่นของซอฟต์แวร์ต่างๆ เป็นต้น โดยธุรกิจสามารถผสมผสานการสร้างข้อเสนอในรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันไป

จากสถานการณ์โรงแรมระดับ 3 ดาวที่ประสบปัญหาในเมืองพัทยา การที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โรงแรมต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกลยุทธ์การตลาดนั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยเช่นกัน กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้าเป็นผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมจะใช้ในธุรกิจที่เป็นสินค้าเป็นส่วนใหญ่โดยการบริการมาใช้กับสินค้านั้น ๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า แต่สำหรับธุรกิจโรงแรมที่เป็นธุรกิจภาคบริการยังขาดการนำกลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา การพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในพื้นที่เมืองพัทยาที่ประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบันสามารถอยู่รอด เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมจะทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุน ประหยัดเวลาในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพราะธุรกิจและลูกค้าร่วมพัฒนาสินค้าและบริการไปด้วยกัน ทำให้สินค้าและบริการนั้นตอบโจทย์ลูกค้าหรือเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า จากงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การใหม่ให้กับลูกค้า ตลอดจนเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันจะทำให้ลูกค้าเป็นกระบอกเสียงให้กับโรงแรม ทำให้โรงแรมสามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา
4. เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา

คำถามในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดคำถามในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาคืออย่างไร
2. องค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยาคืออย่างไร
3. องค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยาคืออย่างไร
4. กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยาคืออย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

4.1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

4.1.1 กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในพื้นที่เขตเมืองพัทยาที่ขึ้นทะเบียน ณ ที่ว่าการอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 96 แห่ง เนื่องจากโรงแรม 3 ดาวที่ขึ้นทะเบียน ณ ที่ว่าการอำเภอบางละมุงมีจำนวน 96 แห่ง (ที่ว่าการอำเภอบางละมุง, 2562)

4.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และตัวอย่างเชิงทฤษฎี ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกที่กำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการรวมถึงธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา หลังจากนั้นใช้เทคนิคการเลือกแบบก้อนหิมะ (Snowball Technique) คือ การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participate Observation) และตีความหมายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้เป็นอย่างดี (ชาย โพธิ์สิตา, 2554) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสภาเมืองพัทยา รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ประธานชมรมโรงแรม 3 ดาว เมืองพัทยา ผู้ประกอบการ ผู้จัดการทั่วไป พนักงานและแม่บ้านของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 16 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจนข้อมูลเกิดการอิ่มตัว (Data Saturation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏการณ์

ที่เกิดขึ้นนั้นมีความชัดเจน และไม่มีการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญอีกแล้ว ไม่ว่าจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมไปเป็นแบบอื่น ๆ (Leininger Madeleine, 1994)

4.1.3 ประชากรที่ใช้ในงานเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

4.1.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 400 คน

4.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการสร้างกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ประกอบด้วย

4.2.1 สถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเมืองพัทยา

4.2.2 องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมของลูกค้าและผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเมืองพัทยา

4.2.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis)

4.3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

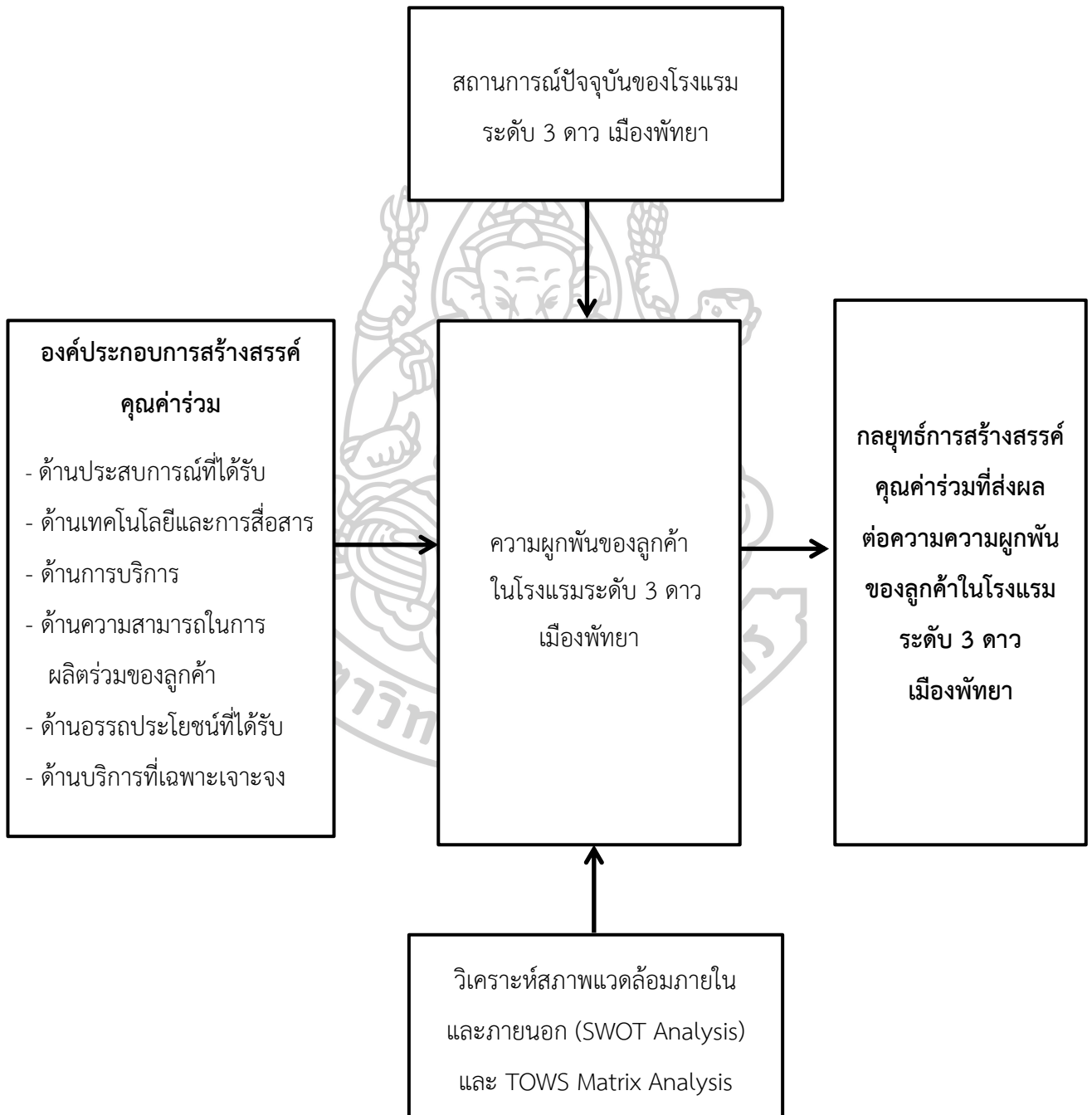
การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเป็นพื้นที่ในเขตเมืองพัทยา เนื่องจากเมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



จากแผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา เพื่อทราบสภาพปัญหา ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา
2. จากการทบทวนวรรณกรรมอ้างอิงและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถกำหนดองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านการบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และด้านบริการที่เฉพาะเจาะจง
3. หาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมและความผูกพันกับลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา
4. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และวิเคราะห์ TOWS Matrix (TOWS Matrix Analysis) เพื่อสร้างกลยุทธ์ระดับธุรกิจ
5. จัดทำกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 โรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง สถานที่พักและรีสอร์ทที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว จากสมาคมโรงแรมไทยโดยมีเกณฑ์ตามที่สมาคมโรงแรมไทยกำหนดไว้

6.2 การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value Co - Creation) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ให้บริการและลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ให้กับ ธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าเสมือนลูกค้าเป็นคนสร้างสิ่งที่ตนเองต้องการ

6.3 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง การรับรู้หรือความรู้สึกที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่แสดงออกต่อการบริการของธุรกิจ ที่แสดงออกทางด้านเหตุผลหรืออารมณ์

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ด้านการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม

7.1 สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจ

7.2 กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือแผนปฏิบัติการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือได้เปรียบทางการแข่งขัน

7.3 ประสบการณ์ที่ได้รับ หมายถึง ความประทับใจของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม

ต่อบรรยากาศของสถานที่ ห้องพัก ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก ทัศนียภาพ และภาพรวมของโรงแรมที่ทำให้ท่านอยากกลับมาพักอีก

7.4 เทคโนโลยีและการสื่อสาร หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์หรือมีการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารกับโรงแรม รวมถึงลูกค้าสามารถแนะนำการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้โรงแรมเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก

7.5 การบริการ หมายถึง โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ ตรวจสอบความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาให้กับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า

7.6 ความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า หมายถึง ศักยภาพหรือความสามารถของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในการมีส่วนร่วมพัฒนาโรงแรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางแก้ไข และเข้าร่วมกิจกรรมของโรงแรม

7.7 อรรถประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าด้านราคา ความรวดเร็วในการบริการ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความเพลิดเพลินหรือความสุข และการเป็นส่วนหนึ่งที่ได้เข้าพักตามคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว สื่อออนไลน์ หรือจากเว็บไซต์แนะนำที่พัก

7.8 บริการที่เฉพาะเจาะจง หมายถึง การให้บริการที่เฉพาะหรือพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษนอกเหนือจากบริการที่โรงแรมกำหนด การบริการพิเศษที่เพิ่มให้กับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม การช่วยเหลือกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเฉพาะกลุ่มที่ร้องขอหรือกลุ่มที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ และการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการพูดคุย การเขียนแบบสอบถามหรือจากช่องทางอื่นๆ

ด้านความผูกพัน

ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ระดับแรงจูงใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งในระดับเหตุผลและอารมณ์

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยกลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

8.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

8.1.1 การศึกษาวิจัยนี้ช่วยให้ทราบว่าเมืองคัมภีร์ประกอบหลักใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ซึ่งจากผลการวิจัยประกอบด้วยองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การสร้างสรรคค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 6 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ 2) ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร 3) ด้านการบริการ 4) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า 5) ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และ 6) ด้านบริการที่เฉพาะเจาะจง โดยสามารถนำเอาองค์ประกอบหลักดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ต่อยอดร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคค์คุณค่าร่วมในรูปแบบต่างๆ ทั้งยังช่วยต่อยอดให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมในอนาคต เพราะองค์ประกอบการสร้างสรรคค์คุณค่าร่วมสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาองค์ประกอบหรือตัวแปรด้านการจัดการด้านโรงแรมต่อไป

8.1.2 ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังช่วยให้ทราบองค์ประกอบย่อย 32 องค์ประกอบย่อยที่อยู่ภายใต้ต่อองค์ประกอบหลัก 6 องค์ประกอบ นำไปสู่การพัฒนาการจัดการโรงแรม เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการต่อยอดการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการโรงแรมในประเด็นเชิงลึกของแต่ละองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์ได้ เพราะสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การจัดการโรงแรมได้

8.1.3 ผลการวิจัยนี้ยังช่วยทำให้ทราบถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรกของการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรคค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา คือ อันดับ 1 ด้านการบริการ อันดับ 2 ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า อันดับ 3 ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ในการบูรณาการต่อยอดการศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการทางด้านแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคค์คุณค่าร่วม ความผูกพันหรือแนวคิดทฤษฎีในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบหลักดังกล่าว เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการที่สามารถประยุกต์เข้ากับศาสตร์หรือสาขาวิชาอื่นๆ ได้

8.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

8.2.1 จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ได้กลยุทธ์การสร้างสรรคค์คุณค่าร่วมที่ใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาโรงแรมได้ เนื่องจากโรงแรมสามารถ

นำเอาไปปฏิบัติเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม

8.2.2 จากการศึกษานี้จะเป็ประโยชน์สำหรับหน่วยงานราชการภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมและภาคบริการ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านพนักงาน ด้านบริการ รวมทั้งสถาบันการศึกษาสามารถนำไปพัฒนานักศึกษาให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ และให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ศึกษา วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการทำวิจัยและนำไปสู่การนำเสนอกลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมสู่ความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับดังนี้

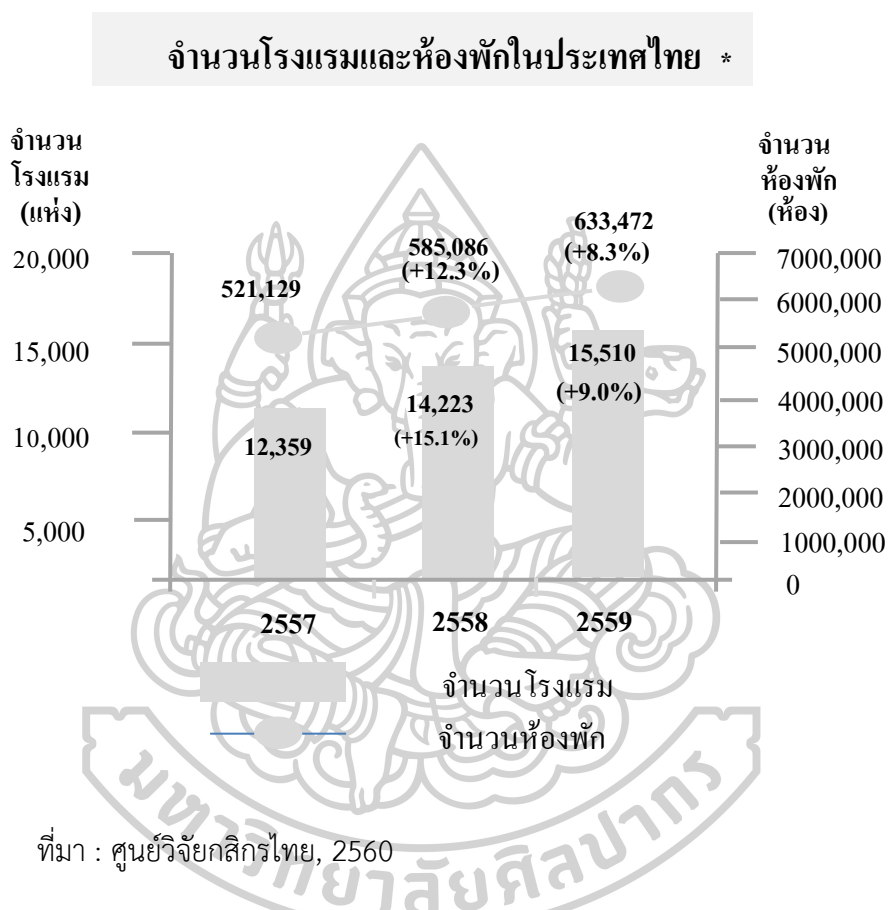
1. สถานการณ์การตลาดในธุรกิจโรงแรมของประเทศไทย (Thai Hotel Marketing Situation)
2. แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว (Accommodation Standard for Tourism of 3 Stars Hotel)
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนทัศน์ด้านการบริการ (Service Dominant Logic)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรคคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

สถานการณ์การตลาดในธุรกิจโรงแรมของประเทศไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2559 ส่งผลให้ตลาดธุรกิจโรงแรมมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว แต่ธุรกิจโรงแรมยังเผชิญกับแรงกดดันเนื่องจากผู้ประกอบการโรงแรมมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ที่เล็งเห็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจในพื้นที่ต่างๆ ที่มีระดับการให้บริการตั้งแต่โรงแรมระดับ 5 ดาวจนถึงระดับ 3 ดาว อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันในกลุ่มตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางมีจำนวนมากขึ้น และมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะผู้ลงทุนรายใหม่ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันในตลาดโรงแรมระดับกลางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งการซื้อขายและการควบรวมกิจการ รวมถึงทำให้มีผู้ประกอบการบางรายที่ไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและได้เลิกกิจการไป จากข้อมูลสถิติในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ธุรกิจโรงแรมจะมีรายได้ประมาณ 564-574 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.7-5.5 ซึ่งชะลอลดจากปี พ.ศ. 2559 ที่เติบโตร้อยละ 6 จากปีก่อน ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมแต่ละกลุ่มปรับกลยุทธ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยในปี พ.ศ. 2560 ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่ลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจด้วยการ

มุ่งเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการรับบริหารโรงแรมมากขึ้น จากเดิมที่รายได้หลักเกินกว่าร้อยละ 50 มาจากการเป็นเจ้าของลงทุนก่อสร้างโรงแรมเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ภาพที่ 2 จำนวนโรงแรมและห้องพักในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 - 2559

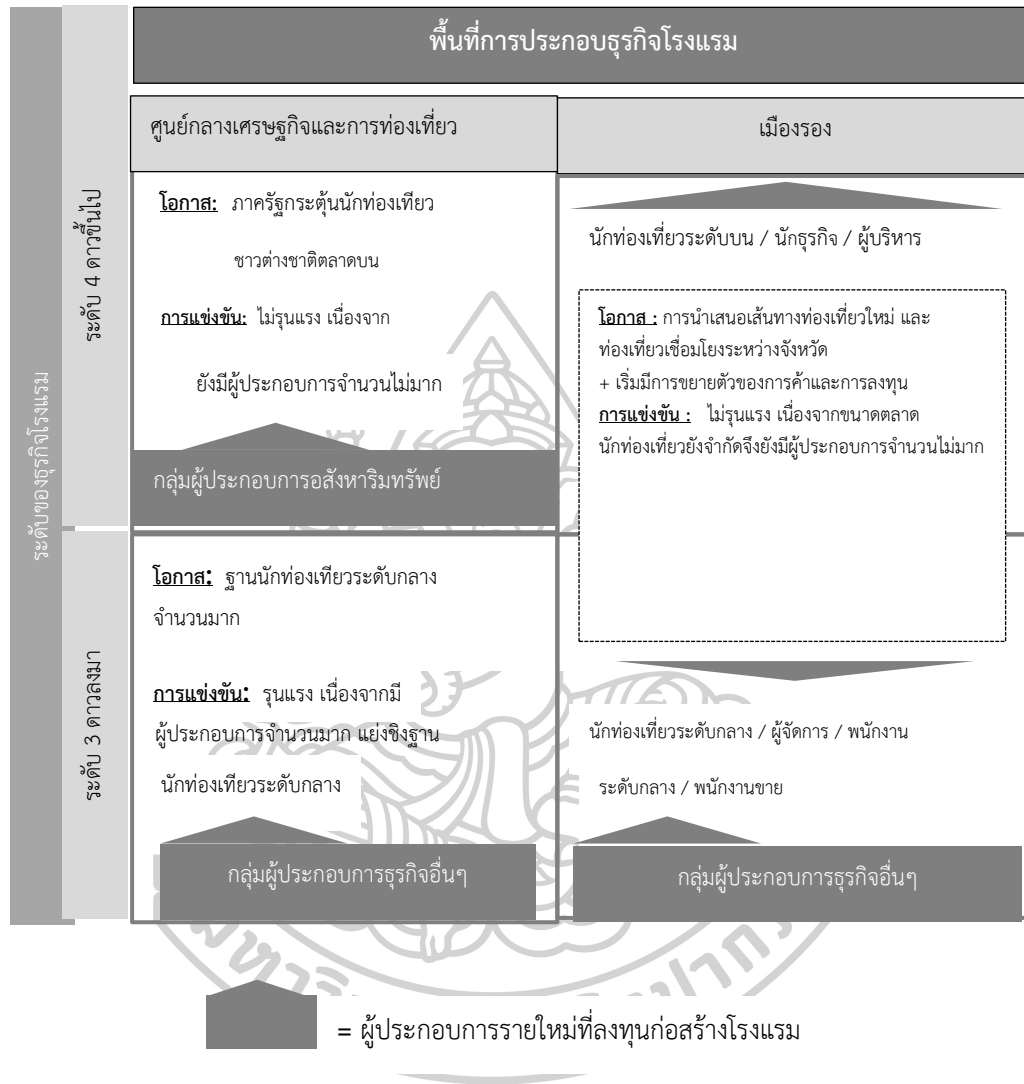


จากแผนภาพที่ 2 พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนโรงแรม 12,359 แห่ง ส่วนปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนโรงแรม 14,223 แห่ง โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของโรงแรมในปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 15.1 เมื่อเทียบกับปีก่อน และในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนโรงแรม 15,510 แห่ง มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นร้อยละ 9 ในส่วนของจำนวนห้องพัก พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 521,129 ห้อง และในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนห้องพัก 585,086 ห้อง โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 เมื่อเทียบจากปีก่อน ส่วนใน ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนห้องพัก 633,472 ห้อง มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 8.3 จากจำนวนโรงแรมและห้องพักแสดงให้เห็นว่าจำนวนโรงแรมและห้องพักมีอัตราเพิ่มขึ้นในแต่ละปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2559 ทำให้เกิดภาวะโรงแรมล้นตลาด (Over Supply) ดังนั้น เมื่ออุปทาน (จำนวนโรงแรมและห้องพัก) มากกว่า

อุปสงค์ (จำนวนผู้เข้าพัก) ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ จากสภาพการลงทุนในปัจจุบันผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการกระจายการลงทุนธุรกิจโรงแรมในต่างประเทศเพื่อเปิดตลาดใหม่ๆ และบรรเทาการพึ่งพิงรายได้จากธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเป็นหลัก รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้จากการให้บริการอื่นๆ จากสถานที่จัดงานประชุมและสัมมนา งานแต่งงาน และงานอีเว้นต์ สำหรับธุรกิจโรงแรมรายกลางและรายเล็กเผชิญกับปัญหาด้านการแข่งขันจากบริการที่พักประเภทอื่นๆ เช่น คอนโดมิเนียม บ้านพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น ซึ่งตั้งราคาที่พักแข่งขันกับโรงแรมระดับ 3 ดาวและขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการโรงแรมรายกลางและรายเล็ก โดยนักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเช่าที่พักทั้งจากเจ้าของโดยตรง และผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลาง เช่น ตัวกลางที่เป็นเครือข่ายจับคู่ระหว่างเจ้าของที่พักกับนักท่องเที่ยว และตัวกลางที่ให้บริการทางธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent) ทำให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมในตลาดชะลอการทำธุรกิจ จากสถิติพบว่า การออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่อการสร้างโรงแรมทั่วประเทศในช่วงสามไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2559 มีทั้งสิ้น 1,936 อาคาร เพิ่มขึ้นจากในช่วงสามไตรมาสแรกของปี 2558 ถึงร้อยละ 68.5 สะท้อนถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมและห้องพักในอนาคต ที่จะส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการโรงแรมมีความรุนแรงมากขึ้น



ภาพที่ 3 สถานการณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการโรงแรมไทย



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560

จากแผนภาพที่ 3 พบว่า การแข่งขันในตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาวและขนาดเล็กในจังหวัด ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นกลุ่มทุนรายใหญ่ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดระดับ 3 ดาวเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น ขณะที่การแข่งขันในตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาวลงมาในจังหวัดเมืองรองยังอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรง เนื่องจากขนาดตลาดนักท่องเที่ยวมีจำนวนจำกัด ทำให้มีผู้ประกอบการโรงแรมจำนวนไม่มาก โดยยังมีช่องว่างในตลาดที่ยังไม่มีผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่เข้าไปลงทุน ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการเข้าไปลงทุนเป็นรายแรกๆ ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรมโดยเลือกลงทุนก่อสร้างโรงแรมในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามจุดแข็งและทรัพยากรที่ผู้ประกอบการแต่ละรายมีอยู่ เช่น ความเชี่ยวชาญ ที่ดิน เงินลงทุน เครือข่ายพันธมิตร เป็นต้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ใช้จุดแข็งด้านที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับความสามารถในการจัดหาที่ดิน พัฒนาโครงการรูปแบบอาคารอเนกประสงค์พื้นที่ใช้สอย (Mixed-use Project) ที่ประกอบด้วยที่อยู่อาศัย โรงแรม อาคาร สำนักงานและศูนย์การค้า โดยในส่วนของธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นการมุ่งลงทุนก่อสร้างโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในทำเลใจกลางจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว การแข่งขันในกลุ่มตลาดโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ยังอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรง เนื่องจากธุรกิจโรงแรมในกลุ่มตลาดดังกล่าวยังมีจำนวนไม่มาก โดยการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ส่งผลให้ตลาดธุรกิจโรงแรมในกลุ่มตลาดดังกล่าวเพิ่มขึ้น ประกอบกับในปี พ.ศ. 2560 ภาครัฐกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตลาดระดับบน เช่น กลุ่มล่องเรือยอร์ช กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มฮันนีมูนและจัดงานแต่งงาน เป็นต้น ขณะที่โรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเมืองรอง การแข่งขันยังไม่รุนแรงเนื่องจากขนาดตลาดนักท่องเที่ยวมีจำกัด ทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนไม่มาก นอกจากนี้ตามจังหวัดเมืองรองมีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ และมีการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด

จากสถานการณ์การตลาดธุรกิจโรงแรมจะพบว่า มีการแข่งขันที่สูงขึ้นโดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่มีคู่แข่งอย่างโรงแรมระดับ 4 ดาวและ 5 ดาว หันมาทำธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว เพิ่มขึ้น รวมถึงโรงแรม Chain ต่างชาติหันมาทำธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อเพิ่มกลุ่มตลาดเป้าหมาย และธุรกิจที่ไม่ใช่โรงแรมหันมาปล่อยเช่ารายวัน เช่น อะพาร์ตเมนต์ คอนโด เป็นต้น การแข่งขันของโรงแรมระดับ 3 ดาว ทำให้เกิดภาวะห้องพักล้นตลาด โดยส่วนใหญ่โรงแรมมักจะใช้

การแข่งขันด้วยการลดราคาเป็นหลักทำให้โรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยาต้องเลิกกิจการไปเพราะมีต้นทุนที่เท่าเดิม แต่รายรับที่ได้กลับลดลง อย่างไรก็ตามเมืองพัทยายังคงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะลดลงในช่วงเกิดภาวะวิกฤตต่างๆ แต่เมื่อกลับสู่สภาวะปกตินักท่องเที่ยวยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยายเป็นประจำ จึงเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการโรงแรมจะต้องปรับตัวและหากกลยุทธ์ในการทำให้อุตสาหกรรมสามารถอยู่รอด

แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว (Accommodation Standard for Tourism of 3 Stars Hotel)

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการ ที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง (1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการ ที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่น ของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน (2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น (3) สถานที่พักอื่นใดก็ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547) และธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว หมายถึง โรงแรมและรีสอร์ทที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว จากสมาคมโรงแรมไทยโดยมีเกณฑ์ 232 ตัวชี้วัด เช่น ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 22 ตารางเมตร มีโต๊ะเครื่องแป้งและเก้าอี้พร้อมกระจกเงา มีโทรทัศน์ สีขนาดไม่น้อยกว่า 14 นิ้ว มีตู้เย็น มีโทรศัพท์ที่ติดต่อกภายในและทางไกลทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีเครื่องเขียนและน้ำดื่มบริการฟรี 2 ขวด มีแก้วน้ำที่สะอาด 2 ใบ มีผ้าเช็ดตัวผืนใหม่ มีผ้าเช็ดหน้า มีผ้าเช็ดเท้า มีหมวกคลุมอาบน้ำ มีสบู่ มีแชมพู มีเฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในสภาพดีเหมาะสมเป็นต้น และเมื่อโรงแรมได้รับมาตรฐานดาวอย่างเป็นทางการแล้ว จะต้องรักษาระดับดาวมาตรฐานในทุกด้านอย่างละเอียดและคงที่ เนื่องจากจะมีการตรวจสอบมาตรฐานเป็นระยะ ทั้งแบบตรวจโดยเปิดเผยและตรวจโดยปิดเป็นความลับ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะสำคัญของคำว่า “โรงแรม” ได้ดังนี้

1. ผู้เข้าพักจะต้องจ่ายค่าที่พัก เป็นเงินค่าเช่าเป็นค่าตอบแทนให้กับสถานบริการจึงจะสามารถเข้าพักได้เนื่องจากโรงแรม เป็นสถานประกอบการที่สร้างขึ้นเพื่อรับค่าสินจ้างจากผู้เข้าพัก
2. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก

3. เป็นที่พักแบบชั่วคราวหรือระยะเวลาในการเข้าพักไม่เกินหนึ่งเดือน
4. เป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ใช้ต้นทุนและแรงงานมาก ดังนั้น จึงต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีระบบแบบแผนในการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความสำคัญของอุตสาหกรรมที่พักแรม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่พักแรมมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นลักษณะการดำเนินการจัดการของโรงแรมในอดีตกับปัจจุบันจึงมีความแตกต่าง เนื่องจากหลายปัจจัย อาทิ ขนาดของที่พักแรม สถานที่ตั้ง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการ เป็นต้น ในอดีตการบริหารในธุรกิจที่พักแรมส่วนมากเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดูแลและบริหารงานเองเนื่องจากคู่แข่งในธุรกิจยังมีน้อย แต่ในปัจจุบันสภาพเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีโรงแรมขนาดใหญ่จำนวนหลายร้อยห้องพักและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเกิดขึ้นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการระดมเงินทุนจำนวนมากเพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจต่างๆ ให้ลูกค้ามาใช้บริการและเกิดความประทับใจประกอบการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการเดินทางระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง ดังนั้นระบบการจัดการในธุรกิจที่พักแรม จึงจำเป็นต้องใช้หลักการบริหารตามมาตรฐานสากลและการบริหารงานอย่างมืออาชีพ

ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรมในด้านเศรษฐกิจ

การเจริญเติบโตของกิจการด้านที่พักแรมและการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดรายได้และการจ้างงานภายในประเทศเกิดการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นผู้ที่เป็นแรงงานในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ นอกจากการจ่ายค่าที่พักแรมและบริการอื่นๆ จากนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการใช้จ่ายใช้สอยในค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามมาอีกด้วย เช่นการบริการจัดนำเที่ยวการขนส่งของที่ระลึก ฯลฯ ส่งผลให้อาชีพการบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรมในด้านเศรษฐกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทำให้เกิดการสร้างงานและอาชีพให้แก่คนในชุมชน
2. นำรายได้สู่สู่ประเทศและสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ
3. เป็นแหล่งรับซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก เพอร์นิเจอร์ของประดับตกแต่ง ฯลฯ
4. สนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมการลงทุนในภูมิภาค

ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรมในด้านสังคม

จากการที่กิจการที่พักแรมได้ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานให้กับคนในชุมชนนั้น ย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กล่าวคือ มีการกระจายรายได้ไปยังส่วนต่างๆ ของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญๆ ตั้งอยู่ ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาเยี่ยมชม ทำให้คนในชุมชนนั้นมีรายได้มากขึ้น ช่วยลดปัญหาการว่างงาน การอพยพแรงงาน จากท้องถิ่นเข้าสู่เมืองใหญ่

ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรมในด้านสังคม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของท้องถิ่น เช่น ระบบสาธารณสุข ปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัย ระบบการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
2. ลดปัญหาการว่างงานและชุมชนแออัด จากการอพยพเข้ามาขายแรงงานในเมืองใหญ่เป็นจำนวนมาก อันจะส่งผลทำให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ ตามมา
3. เป็นแหล่งบันเทิงของชุมชนเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
4. เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ศูนย์รวมกิจกรรมทางสังคม เช่นการจัดประชุมสัมมนา การจัดงานสังสรรค์ต่างๆ เป็นต้น

ลักษณะของธุรกิจโรงแรม

เนื่องจากธุรกิจที่พักแรม เป็นธุรกิจที่เน้นขายบริการจึงมีลักษณะงานที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ซึ่งวัดได้จากระดับความพึงพอใจจากลูกค้าแต่ละคน ความรู้สึกดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นได้จึงแยกอธิบายถึงลักษณะของงานในโรงแรมเป็นข้อๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. โรงแรมเป็นสถานที่ให้บริการ ณ สิ่งปลูกสร้างที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้หากลูกค้าต้องการมาใช้บริการก็ต้องเดินทางมายังสถานที่ที่โรงแรมตั้งอยู่ เช่นการให้บริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ เนื่องจากโรงแรมไม่สามารถเคลื่อนย้ายการบริการไปยังสถานที่ต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้ (ยกเว้นการบริการบางอย่าง เช่น การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่)

2. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บค่าบริการต่างๆ เอาไว้ได้ เนื่องจากเงื่อนไขของเวลา ก็จะทำให้เกิดความเสียหายต่อทางโรงแรม ดังนั้น หากไม่สามารถขายการให้บริการบางอย่างภายในระยะเวลาที่กำหนด ตัวอย่างเช่น หากขายห้องพักได้ไม่หมดทำให้จำนวนห้องพักยังว่างที่ยังขายไม่ได้ในวันนั้นเกิดความสูญเปล่าทางรายได้ต่างจากสินค้าอื่น ที่ยังสามารถเก็บไว้ขายในวันต่อไปได้และสิ่งนี้อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้โรงแรมประสบปัญหาจากการขาดทุนได้

3. บุคลากรผู้ให้บริการถือว่ามีค่าสำคัญ และจำเป็นต่อธุรกิจโรงแรมอย่างมาก เนื่องจากโรงแรมเป็นงานบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ และความพึงพอใจนี้จะต้องอาศัยทักษะและความชำนาญจากการให้บริการจากบุคลากรเป็นหลัก ดังนั้น บุคลากรจึงถือเป็นทรัพยากรที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จ

4. ลักษณะการให้บริการของโรงแรม เป็นการให้บริการลูกค้ารายบุคคล จึงถือเป็นการให้บริการแบบเฉพาะตัว ดังนั้น ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าแต่ละคนได้รับจากการบริการก็อาจมีความแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะได้รับการบริการที่เทียบเท่ากับลูกค้า ลูกค้าบางคนอาจรู้สึกพึงพอใจแล้ว ในขณะที่ลูกค้าบางคนอาจรู้สึกไม่พึงพอใจจากการรับบริการดังกล่าว ทั้งนี้ เนื่องมาจากลูกค้าแต่ละคนนั้นมีความต้องการและความหวังที่ต่างกัน

5. โรงแรมเป็นธุรกิจบริการสำหรับสาธารณะชนทั่วไป ทุกคนจึงมีสิทธิและสามารถเข้าใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมได้โดยการจ่ายค่าบริการเป็นการตอบแทน

6. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยธุรกิจอื่นๆ เพื่อการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบครัน ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว สถานบันเทิง ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้มีส่วนช่วยให้โรงแรมประสบความสำเร็จได้

7. โรงแรมเป็นสถานที่ให้บริการแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีวันหยุด แผนกที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าโดยตรงจะมีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงโดยการผลัดเปลี่ยนรอบการทำงานเป็น 3 รอบ ในแต่ละวัน ได้แก่ รอบเช้า รอบบ่ายและรอบดึก

8. ธุรกิจโรงแรมเป็นงานที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ หัวใจสำคัญอยู่ที่การบริการลูกค้าให้ดีที่สุดโดยเปรียบเสมือน “ลูกค้าคือพระเจ้า” (Customer is the king) และลูกค้าถูกเสมอ (Customer is Always Right) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและให้กลับมาใช้บริการกับทางโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการประกอบการที่ดีและอยู่รอด

9. ธุรกิจโรงแรมต้องใช้เงินทุนสูง เนื่องจากปัจจุบัน ที่ดินมีราคาแพงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณทำเลดี อีกทั้งยังต้องคัดเลือกและสรรหาการบริการที่ดีที่สุดคอยบริการแก่ลูกค้า ดังนั้น บริการดังกล่าวจึงต้องมีคุณภาพ มีความทันสมัยเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้านั่นเอง

10. ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่คำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยทางโรงแรมจะจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยทำหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทุกคน

จากแนวคิดและความสำคัญของโรงแรม หัวใจหลักของโรงแรมคือบริการทำให้โรงแรมต้องมีการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากโรงแรมมีปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ มากมาย อาทิเช่น การเสียห้องพักกรณีที่ไม่มีลูกค้าเข้าพักในขณะที่โรงแรมยังมีค่าใช้จ่ายคงที่ เช่น ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าเช่า เป็นต้น ทำให้โรงแรมต้องลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มรายรับเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงผู้ประกอบการที่มีการปรับตัวได้ก่อนหรือมีการนำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้จะได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด

(Service Dominant Logic of Marketing)

แนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการทางการตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐานของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม โดยถูกพัฒนามาจากแนวคิดกระบวนทัศน์การตลาดแบบดั้งเดิม (Goods Dominant Logic) ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงหลังปฏิวัติอุตสาหกรรม ในช่วงเวลาดังกล่าวเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ผลิตมุ่งเน้นที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ผลิตจะมุ่งเน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและทำให้ต้นทุนลดลง สินค้าที่ผลิตขึ้นจะถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าในประเทศมีจำนวนมากเกินความต้องการของผู้บริโภคสินค้านั้นจะถูกส่งออกไปขายยังต่างประเทศก่อให้เกิดความมั่งคั่งภายในประเทศ (Wealth of the Nation) ตามแนวคิดของ Adam Smith ที่ทำให้เกิดลัทธิเสรีนิยม ธุรกิจหรือผู้ผลิตจะเน้นการผลิตเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด (Maximize Profits) สาเหตุที่แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมได้แยกผู้ผลิตออกจากผู้บริโภค เนื่องจากในอดีตระบบข้อมูลข่าวสารไม่รวดเร็วเหมือนยุคปัจจุบัน รวมถึงระบบราชการและการทำงานตามลำดับขั้น ก่อให้เกิดการบริหารจัดการภายในธุรกิจเท่านั้น ซึ่งกระบวนทัศน์การตลาดแบบดั้งเดิมมีวิวัฒนาการตั้งแต่กระบวนทัศน์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ แต่ในยุคปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างพนักงาน ผู้จัดการ หัวหน้า ลูกจ้าง รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น ธุรกิจหรือผู้ผลิตจึงเข้าสู่ตลาดที่เป็นตลาดโลกก่อให้เกิดความท้าทายในทุกภาคส่วน รวมทั้งทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้างสรค์คุณค่าร่วมกัน (Value Co - Creation) แนวคิดนี้จึงมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Greer, Lusch & Vargo, 2015)

กระบวนทัศน์การตลาดแบบดั้งเดิมนี้มีวิวัฒนาการตั้งแต่แนวคิดการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) ในยุคแรกๆ ที่ไม่ว่าผลิตสินค้าอะไรออกมาสามารถจำหน่ายได้หมด เนื่องจากตลาดยังเป็นของผู้ผลิต จนยุคหลังเริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น นักการตลาดเริ่มให้

ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Driven) ภายใต้แนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Market Orientation Paradigm) โดยมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจให้กับลูกค้าและตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าด้วยการส่งมอบสินค้าหรือบริการ (Jaworski & Kohli, 1993) ปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวมีธุรกิจจำนวนมากที่ใช้เป็นแนวทาง แนวคิดการตลาดสมัยใหม่เป็นเพียงการปรับแนวคิดการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สำหรับยุคปัจจุบันการตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญอาจไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เนื่องจากแนวคิดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญยึดหลักคิด ดังนี้

1. นักการตลาดคือผู้สร้างและผู้ส่งมอบคุณค่า

แนวคิดการตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ เชื่อว่า นักการตลาดคือผู้สร้างและผู้ส่งมอบคุณค่า นั้นให้กับลูกค้าผ่านกระบวนการทางการตลาดด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพราคาไม่สูงและใช้งานได้จริงและส่งมอบคุณค่าผ่านกระบวนการจัดจำหน่ายภายใต้ระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อหาได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) นอกจากนี้ นักการตลาดยังมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้วยรูปแบบของมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น การเพิ่มระยะเวลาประกัน การขนส่งฟรี เป็นต้น อย่างไรก็ตามมูลค่าเพิ่มเป็นเพียงกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการมีราคาต่ำลง ดังนั้นแนวคิดการตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญนั้น คุณค่าของลูกค้าอยู่ที่ตัวสินค้าหรือบริการ จึงเป็นการส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าทุกคนได้รับเหมือนกัน แต่ในความเป็นจริงเป็นไปได้ยากที่ลูกค้าแต่ละคนจะมีความต้องการเหมือนกัน แนวคิดดังกล่าวลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น

2. มุ่งเน้นที่กำไรสูงสุด

จากอดีตที่ผ่านมา นักการตลาดมองว่า แนวคิดการมุ่งลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจหรือมองข้ามคุณค่าของลูกค้า เนื่องจากถูกครอบงำด้วยแนวคิดการมุ่งทำกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ (Profit Maximization) ทำให้ธุรกิจมุ่งเน้นแต่คุณค่าที่เป็นตัวเงินหรือผลกำไรทางธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจที่สามารถทำกำไรสูงสุดต้องเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน โดยเฉพาะการลดต้นทุนจะทำให้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับลดลง ทำให้สินค้าด้อยคุณภาพ ทั้งนี้ การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจจึงต้องอาศัยงบกำไรขาดทุน ซึ่งไม่ได้สะท้อนผลการดำเนินงานอย่างแท้จริง เนื่องจากงบกำไรขาดทุนนั้นรายจ่ายบางตัวเป็นเพียงค่าใช้จ่ายทางบัญชี ไม่ใช่เงินสด เช่น ค่าเสื่อมราคา หรือการเร่งต้นทุนสินค้าในช่วงปลายปีจะส่งผลให้กำไรลดลง ซึ่งการจัดการระบบบัญชีดังกล่าวไม่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพหรือผลการดำเนินงานที่แท้จริงของธุรกิจ

3. มุ่งเน้นคุณค่าจากการทำธุรกรรม

ภายใต้แนวคิดการตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญหลายธุรกิจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยราคาและคุณภาพ ภายใต้แนวคิดที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพสูงตามการรับรู้และคาดหวังของลูกค้าซึ่งเป็นมุมมองที่ลูกค้าเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าหรือมีความคุ้มค่า แต่ในบางครั้งคุณค่าของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูก (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งชี้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ที่เรียกว่า “คุณค่าจากการทำธุรกรรม (Value in Transaction)” สาเหตุที่ราคาถูกใช้เป็นตัวชี้วัดเนื่องจากระบบการแลกเปลี่ยน (Exchange System) โดย Adam Smith ได้กล่าวถึงระบบเศรษฐกิจและการผลิตที่เกี่ยวข้องกับความมั่งคั่งของประเทศที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าและการแลกเปลี่ยน (Smith, 1904) โดยกล่าวว่า ในอดีตคนต้องการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนต้องการ แต่หน่วยกลางในการแลกเปลี่ยนต่างกันได้มีการกำหนดหน่วยกลางในการแลกเปลี่ยน นั่นก็คือ ระบบเงินตรา แนวคิดนี้จึงทำให้ลูกค้าคำนึงถึงราคาในการซื้อสินค้าและใช้เป็นปัจจัยในการวัดคุณค่าของสินค้า

4. อรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

แนวคิดด้านการตลาดแบบมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญจะเน้นการค้นหาคำความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้นด้วยสินค้าหรือบริการ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) ธุรกิจจึงมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยดูว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าจากผลประโยชน์ใด การตลาดลักษณะนี้จึงเป็นการตลาดตามหลักเหตุผล (Rational Marketing) แต่ในปัจจุบันการตลาดเกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional Marketing) เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าจากอรรถประโยชน์หลักอีกต่อไป เช่น การซื้อเครื่องมือสื่อสารเพื่อแสดงถึงการเป็นคนรุ่นใหม่ การเล่นเกมทางโทรศัพท์ทำให้ดูเป็นคนสมัยใหม่ การตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเทคโนโลยีที่เจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและทราบแนวโน้มของการตลาดได้อย่างฉับพลัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการแข่งขัน

นักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าที่ดีที่สุด ราคาคุ้มค่าที่สุด หาซื้อได้ง่าย และมีการจัดโปรโมชั่น ทำให้ให้นักการตลาดทุ่มงบประมาณในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นมุมมองเน้นอรรถประโยชน์หลักของสินค้าและส่งมอบให้กับลูกค้าทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการแข่งขัน

(Vargo & Lusch, 2004) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงไม่ใช่กลยุทธ์หลักที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับทักษะ ความรู้และความชำนาญในการเลือกใช้และวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการ (Service Dominant Logic) ได้เกิดขึ้นโดย Lusch และ Vargo ในปี ค.ศ. 2004 แนวคิดนี้ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงทรัพยากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเน้นที่กระบวนการสร้างคุณค่าให้กับตนเองและผู้อื่น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Vargo & Lusch 2004; Lusch & Vargo 2006a) โดยได้กล่าวถึงทรัพยากร 2 ประเภท คือ 1) ทรัพยากรที่ถูกดำเนินการ (operand resources) ได้แก่ แรงงาน เงินทุน วัตถุดิบ 2) ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Operant resources) ได้แก่ ทักษะ ความรู้และความสามารถ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นองค์ความรู้ในลักษณะที่เป็นความรู้เชิงขั้นตอน (Know how) ในส่วนของการตลาดจะเน้นที่ทักษะและความรู้หรือเน้นที่ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Madhavaram & Hunt, 2008)

ทั้งนี้ แนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการ มีกรอบแนวคิด 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการ (Service) คือ สิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน การบริการในที่นี้เป็นการใช้ทรัพยากรด้านความรู้และทักษะเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลหรือธุรกิจ ธุรกิจทั้งหมดจึงเป็นการสร้างคุณค่าในการบริการ ได้แก่ การขายผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมาเป็นการสรรหาวิธีการใช้ความรู้และทักษะเพื่อบริการแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการให้ผู้บริโภค สร้างความประทับใจในการใช้บริการ โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน นั่นหมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องใช้บริการเพื่อสร้างกระบวนการในการส่งผ่านคุณค่าสู่ลูกค้า โดยมีเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

2. ลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (co-creator) ซึ่งต่างจากแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม ที่มองว่าการตลาดเป็นผู้สร้างคุณค่า แนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการทางการตลาดกลับมองว่า นักการตลาดเป็นเพียงผู้ส่งมอบคุณค่า (Value propositions) ส่วนลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่า ทั้งนี้ คุณค่าในมุมมองด้านบริการทางการตลาดอาจเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ภายหลังจากได้นำข้อเสนอของผู้ให้บริการไปสร้างคุณค่า (Value in use) ภายใต้อสถานการณ์และเวลาที่แตกต่างกัน (Value in context)

3. ทรัพยากรทุกภาคส่วนถูกบูรณาการเข้าด้วยกันทั้งที่เป็นทรัพยากรส่วนตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว ทรัพยากรตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ และทรัพยากรภาครัฐที่เป็น

ทรัพยากรสาธารณะ เพื่อร่วมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมแบบบูรณาการ โดยจะมีการแลกเปลี่ยนคุณค่าซึ่งกันและกัน ซึ่งก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรแบบบูรณาการจากทุกภาคส่วน

4. คุณค่าถือเป็นปรากฏการณ์จากการตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับ นอกเหนือจากอรรถประโยชน์หลักที่ได้รับจากการใช้สินค้า รวมถึงเป็นประสบการณ์ที่ผ่านการรับรู้ด้านคุณค่าและการร่วมสร้างสรรค์คุณค่าของลูกค้าจากข้อเสนอที่ได้รับจากนักการตลาด

ตามความคิดของกระบวนการทัศน์ด้านการบริการ ธุรกิจทั้งระบบจะเน้นที่การให้บริการ โดยมีมุมมองว่าสินค้าเป็นกลไกที่สนับสนุนการบริการ ปัจจัยแห่งความสำเร็จขึ้นอยู่กับความร่วมมือ (Co-creation) ระหว่างธุรกิจ ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความร่วมมือและประสานการทำงานเป็นเครือข่ายเช่นนี้ จำเป็นต้องมีระบบบริการ (Service System) ที่เหมาะสม ระบบบริการมีรูปแบบที่ประกอบด้วยกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยเทคโนโลยีเชื่อมโยงระหว่างระบบบริการอื่น ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน ภายใต้เป้าหมายประสงค์เดียวกัน ดังนั้น นวัตกรรมบริการใด ๆ ภายใต้แนวคิดกระบวนการทัศน์ด้านการบริการ จะบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของระบบบริการที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อสนับสนุนการให้บริการ ตามเป้าหมายที่ต้องการ (Greer, Lusch & Vargo, 2015)

แนวคิดกระบวนการทัศน์ด้านการบริการทางการตลาดได้มุ่งเน้นที่ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Operant resources) โดยแนวคิดนี้ได้ขับเคลื่อนจากมุมมองที่มุ่งเน้นสินค้าเป็นศูนย์กลางไปสู่มุมมองที่เน้นการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงมีกระบวนการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Vargo & Lush, 2004a.)

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบแนวคิดที่มุ่งเน้นทรัพยากรที่ถูกดำเนินการ (Operand Resources) กับแนวคิดที่มุ่งเน้นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Operant Resources)

แนวคิดในมุมมองด้านต่างๆ	แนวคิดที่มุ่งเน้นสินค้าเน้น Operand Resource	แนวคิดที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าเน้น Operant Resource
1. การแลกเปลี่ยน	- แลกเปลี่ยนโดยเน้นสินค้า	- แลกเปลี่ยนโดยการบริการหรืออรรถประโยชน์ที่ต้องใช้ทักษะความรู้หรือความสามารถ
2. บทบาทของสินค้า	- สินค้าสามารถเปลี่ยนโดยสถานที่ เวลาและความเป็นเจ้าของ (จับต้องได้)	- สินค้าถูกส่งผ่านไปยังลูกค้า โดยกระบวนการสร้างคุณค่า (จับต้องไม่ได้)
3. บทบาทของลูกค้า	- ลูกค้าเป็นผู้ใช้สินค้าโดยมีนักการตลาดเป็นผู้ทำการตลาด	- ลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างบริการ นักการตลาดเป็นเพียงผู้ส่งมอบคุณค่า
4. ความหมายของคุณค่า	- นักการตลาดเป็นผู้สร้างคุณค่า โดยเน้นการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับลูกค้า	- คุณค่าเกิดขึ้นจากลูกค้าเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ
5. ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท	- ลูกค้าเป็นเพียงผู้ใช้สินค้า	- ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนและร่วมสร้าง
6. การเติบโตทางเศรษฐกิจ	- ความมั่งคั่งเกิดจากกำไรที่ได้รับในการขายสินค้า	- ความมั่งคั่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะ

ที่มา : Vargo & Lusch, 2004

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบแนวคิดที่มุ่งเน้นสินค้ากับแนวคิดที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าโดยแบ่งตามทรัพยากรที่ถูกดำเนินการ คือ เป็นทรัพยากรที่ไม่มีไม่ได้แต่ก็ไม่ใช่ทรัพยากรที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญมาก เพราะเป็นทรัพยากรหรือสิ่งที่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดที่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันนี้ล้วนเข้าใจว่าจะต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ส่วนประสมทางการตลาดก็จัดว่าเป็นทรัพยากรในส่วนนี้ ซึ่งการมีส่วนประสมทางการตลาดที่ดีไม่ได้เป็นหลักรับประกันว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จ เพราะปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประเภทเดียวกันไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่จะเป็นตัวชี้ขาดชัยชนะคือ ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่าที่หมายความถึง ทักษะ ความชำนาญ ความรู้และประสบการณ์ของธุรกิจที่สามารถเข้าใจเกมในการแข่งขันและกำหนดทิศทางการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง จากตารางมีการเปรียบเทียบ 6 ด้าน ใน 2 แนวคิด ได้แก่

- 1) ด้านการแลกเปลี่ยน แนวคิดที่มุ่งเน้นสิน้ามองว่า การแลกเปลี่ยนจะเน้นที่ตัวสินค้า ส่วนแนวคิดที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่ามองว่า การแลกเปลี่ยนจะเน้นที่การบริการหรืออรรถประโยชน์ที่ต้องใช้

ทักษะ ความรู้ หรือความสามารถ 2) บทบาทของสินค้า แนวคิดที่มุ่งเน้นสินค้ามองว่า สินค้าสามารถเปลี่ยนโดยสถานที่ เวลา และความเป็นเจ้าของ (เป็นสิ่งที่จับต้องได้) ส่วนแนวคิดที่มุ่งเน้นการส่งมอบ คุณค่ามองว่า สินค้าถูกส่งผ่านไปยังลูกค้าโดยกระบวนการสร้างคุณค่า (เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้) 3) ด้าน บทบาทของสินค้า แนวคิดที่มุ่งเน้นสินค้ามองว่า ลูกค้าเป็นผู้ใช้สินค้าโดยมีนักการตลาดเป็นผู้ทำ การตลาด ส่วนแนวคิดที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่ามองว่า ลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างบริการ นักการตลาด เป็นเพียงผู้ส่งมอบคุณค่า 4) ด้านความหมายของคุณค่า แนวคิดที่มุ่งเน้นสินค้ามองว่า นักการตลาด เป็นผู้สร้างคุณค่า โดยเน้นการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับลูกค้า ส่วนแนวคิดที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่า มองว่า คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการ 5) ด้านความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท แนวคิดที่มุ่งเน้นสินค้ามองว่า ลูกค้าเป็นเพียงผู้ใช้สินค้า ส่วนแนวคิดที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่า มองว่า ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนและร่วมสร้างคุณค่ากับบริษัท 6) ด้านการเติบโตทาง เศรษฐกิจ แนวคิดที่มุ่งเน้นสินค้ามองว่า ความมั่งคั่งเกิดจากการกำไรที่ได้รับในการขายสินค้า ส่วน แนวคิดที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่า มองว่า ความมั่งคั่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะ

แนวคิดกระบวนการทัศน์ด้านการบริการทางการตลาดเกิดขึ้นจากการเขียนบทความ ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการตลาดของ Vargo & Lusch ในปี ค.ศ. 2004 ทั้งนี้ ได้มีการพัฒนาแนวคิด ทางการตลาดในต้นศตวรรษที่ 20 เพื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 Vargo และ Lusch (2004) มีแนวคิดว่า ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจโลกในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นในส่วน ของบริษัท ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม Mc Carthy (1960) และ Kotler (1967) เคยแสดงทรรศนะทางการตลาดว่า การตลาดต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และใช้ส่วนประสม ทางการตลาด (4P) ได้อย่างลงตัว แต่แนวคิดของ Vargo & Lusch (2004) กลับมองว่าส่วนประสม ทางการตลาด (4P) ไม่เพียงพอต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เพราะไม่ได้เกิดการสร้าง คุณค่าที่เกิดจากลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่า เนื่องจากลูกค้าอาจไม่ได้มองเรื่องตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว แต่ต้องการคุณค่าที่เกิดจากการบริการ เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือลูกค้าอาจต้องการ แอปพลิเคชันที่มีในโทรศัพท์มากกว่าที่จะมองที่โทรศัพท์มือถือเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ทำให้มุมมอง ทางการตลาดแตกต่างไปจากเดิม (Shostack, 1977) เป็นการเปลี่ยนกระบวนการทัศน์การตลาดที่มุ่งเน้น ผลิตภัณท์ (Goods Dominant Logic) ไปสู่กระบวนการทัศน์การตลาดที่มุ่งเน้นการบริการ (Dixon, 1990)

ในปลายศตวรรษที่ 20 นักวิชาการได้มีมุมมองทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดย Day & Montgomery (1999) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณท์ทำให้การตลาดขาด

นวัตกรรม ขณะเดียวกัน Achrol & Kolter (1999) กล่าวว่า เครือข่ายได้ส่งผลต่อการบริโภคทำให้ กระบวนทัศน์ทางการตลาดเปลี่ยนไป สอดคล้องกับทฤษฎีของ Shelth & Parvatiyar (2000) ที่มองว่ากระบวนทัศน์ทางการตลาดเกิดขึ้นจากแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น สิ่งที่จับต้องได้ ธุรกิจและลูกค้าจะถูกแยกออกจากกันโดยไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันขาดการสื่อสารและ ทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่แนวคิดการบริการทางการตลาดที่เน้นการบริการ ของสินค้ามากกว่าที่จะเน้นตัวสินค้าเหมือนยุคก่อน ซึ่งแนวคิดด้านการบริการทางการตลาดเป็นสิ่งที่ จับต้องไม่ได้ โดยต้องผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนคุณค่าและเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Vargo & Lusch, 2004) นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวจะชี้ให้เห็นว่าการบริการทางการตลาดควรเน้นเรื่องการใช้ ความรู้ ทักษะและกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อยื่นข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยผ่านกระบวนการบริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ แนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการทาง การตลาดเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีพื้นฐานทางการตลาดที่ต่อยอดให้กับแนวคิดการสร้างสรรคคุณค่า ร่วม (Value Co-Creation) ที่เน้นกระบวนการเป็นสำคัญ

แนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด Service Dominant Logic (SDL) เป็น แนวคิดการทำธุรกิจที่เน้นบริการแทนการเน้นที่ตัวสินค้า โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้าง รูปแบบธุรกิจใหม่ บนพื้นฐานของการบริการที่สนับสนุนลูกค้าสร้างคุณค่าด้วยกระบวนการสร้าง คุณค่าของตนเอง และเป็นพื้นฐานของการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัลด้วยวิธีสร้างนวัตกรรมที่ เกี่ยวกับการบริการรูปแบบต่างๆ โดยเน้นคุณค่าของลูกค้าเป็นสำคัญ หลักคิดของกระบวนทัศน์ด้าน การบริการทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ธุรกิจจะเปลี่ยนบทบาทจากผลิตสินค้าเป็นสนับสนุนการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า คุณค่าใน กรณีนี้อาจเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้มีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อมาแล้ว (Value in-use) ไม่ใช่ คุณค่าที่เกิดจากตัวสินค้าที่ผลิตจำหน่าย หรือเกิดจากการซื้อหรือการแลกเปลี่ยนสิทธิในตัวสินค้า (Value in-exchange) ดังนั้น คุณค่าจะเกิดขึ้นมากหรือน้อย ลูกค้าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจจะอยู่ ที่ลูกค้าเท่านั้นที่จะทราบได้ และจะทราบเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการแล้วเท่านั้น ดังนั้น คุณค่าจริง จะเกิดหรือไม่ มากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับบริบท หรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับตัวลูกค้า (Value in-context) คุณค่าจึงเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของตัวลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แนวคิดนี้เปลี่ยนบทบาทของธุรกิจจากการผลิตสินค้ามาเป็นสนับสนุนลูกค้าในกระบวนการสร้าง คุณค่า (Value Co-Creation)

2) ศักยภาพในการแข่งขันอยู่ที่ความสามารถสร้างข้อเสนอ (Value proposition) ที่ลูกค้านำไปสร้างคุณค่าและแก้ปัญหาให้ตนเองได้ ข้อเสนอที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าตามบริบท (Value in-context) อาศัยทรัพยากรต่าง ๆ อีกทั้งธุรกิจต้องเข้าใจและทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง จึงจำเป็นที่ธุรกิจต้องร่วมมือกับกลุ่มผู้ที่มีทรัพยากรประกอบด้วยพันธมิตรรวมทั้งตัวลูกค้า การร่วมมือกันนั้นเป็นกิจกรรมที่ให้บริการกันและกัน (Service exchange) เป็นกิจกรรมที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interaction) ธุรกิจมีหน้าที่เพียงแค่ร่วมสร้างข้อเสนอให้ลูกค้า (Co-production of offerings) แต่ไม่มีหน้าที่สร้างคุณค่าให้ลูกค้า แต่ลูกค้าต้องทำหน้าที่ร่วมสร้างคุณค่าให้ตนเอง (Co-creation of value) เสมอ

3) ผู้ที่มีส่วนร่วมในระบบสร้างคุณค่า (Service System) จะทำหน้าที่บริการที่อาศัยทรัพยากรของตนเองร่วมกับทรัพยากรจากคนอื่น ๆ จึงเรียกได้ว่าเป็นผู้รวบรวมทรัพยากรหรือบูรณาการทรัพยากร (Resource integrators) การทำธุรกิจภายใต้หลักคิดของกระบวนการทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด จึงเป็นธุรกิจที่อาศัยความร่วมมือกัน (Collaborative business) กับคนกลุ่มใหญ่ และทำในลักษณะเป็นเครือข่าย (Value network) แนวคิดการทำธุรกิจในลักษณะของกระบวนการทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด อาศัยความสามารถปรับเปลี่ยนข้อเสนอตามบริบทของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อเสนอรูปแบบต่างๆ ที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ต่ำนั้นเกิดจากกลุ่มพันธมิตรทำงานร่วมกัน (Collaboration) แบ่งปันทรัพยากรระหว่างกัน (Sharing) และต่างมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า (Participation)

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด ทำให้แนวคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้ผลิตหรือธุรกิจเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าอะไรเปลี่ยนเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจในการร่วมผลิตสินค้าหรือบริการ ทำให้การขายสินค้าหรือบริการมุ่งเน้นไปที่การส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ เช่น โรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดภาวะห้องพักล้นตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมๆ ด้วยการลดราคา อาจไม่ตอบโจทย์ลูกค้าอีกต่อไปและอาจทำให้โรงแรมต้องปิดตัวลงเนื่องจากรายรับลดลงแต่รายจ่ายยังเท่าเดิม การหากลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะแนวคิดกระบวนการทัศน์ด้านการบริการทางการตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Need) จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพราะลูกค้าเป็นผู้ร่วมคิดและร่วมสร้าง ธุรกิจจึงควรนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ธุรกิจอยู่รอด

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value Co - Creation)

จากแนวคิดกระบวนการทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด (Vargo & Lusch, 2004) ได้กล่าวถึง การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ลูกค้าต้องเป็นผู้สร้างคุณค่า โดยธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่าย ลดความเสี่ยงในธุรกิจ ลดเวลาในการพัฒนาสินค้าและบริการและเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเป็นกระบวนการส่วนหนึ่งของแนวคิดกระบวนการทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด ปัจจุบันจะพบว่าเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดแนวคิดใหม่ของธุรกิจที่จะเข้าถึงลูกค้า ลูกค้าจึงมีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบันเพราะนอกจากลูกค้าจะเป็นผู้บริโภคสินค้าแล้วลูกค้ายังเป็นผู้พัฒนาสินค้าใหม่ รวมทั้งปรับปรุงและสร้างประสบการณ์การบริโภคให้ดีขึ้น ทำให้ง่ายต่อธุรกิจในการผลิตสินค้าหรือบริการ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะเป็นกระบอกเสียงของตราสินค้านั้นๆ และกระจายข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Porta et al , 2008)

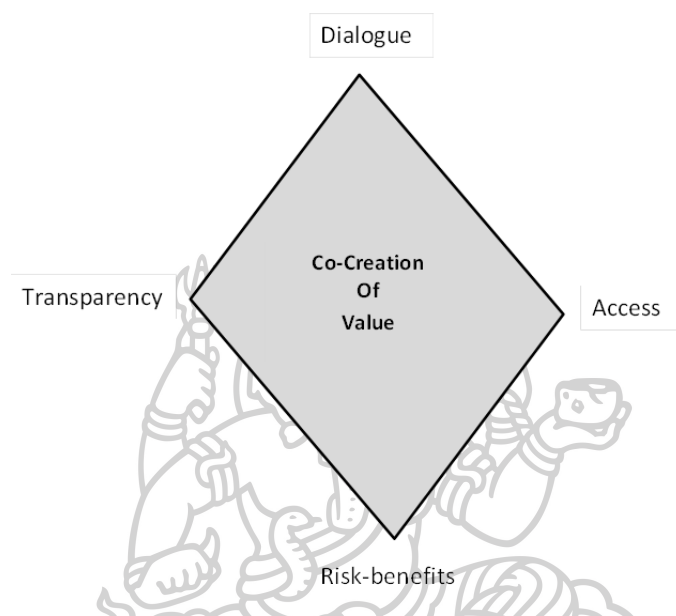
การสร้างสรรค์คุณค่าเป็นแนวคิดที่สำคัญของตลาดบริการและการจัดการธุรกิจ (Saarijarvi, Kannan & Kuusela, 2013) นอกจากนี้ยังได้ขยายไปสู่องค์การเพื่อที่จะสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Ind & Coates, 2013) แนวคิดการส่งมอบคุณค่าดังกล่าว บริษัทต้องคำนึงถึงลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเน้นการใช้ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่า ได้แก่ ทักษะและความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างสรรค์คุณค่าและนำไปสู่รูปแบบการตลาดและการสร้างกลยุทธ์ (Lusch & Vargo, 2009) กระบวนการร่วมสร้างคุณค่าจะนำไปสู่นวัตกรรมและวิวัฒนาการทางการตลาด (Vargo et al., 2008) ขณะเดียวกันลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากสิ่งที่ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (Vargo & Lusch, 2008a)

การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเกิดขึ้นในรูปแบบของกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์และนำมาสู่การตลาดแนวใหม่ของกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบในด้านต่างๆ ที่ช่วยกันร่วมสร้างคุณค่า เช่น บริษัทและกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะร่วมผลิตเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่า โดยมีการผสมผสานแนวคิดจากลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้องและจะนำไปสู่ความหลากหลายในแนวคิดที่ใหม่ๆ การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม คือ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเรียกว่า การร่วมสร้างคุณค่าโดยลูกค้า โดยจะเป็นบุคคลหรือรูปแบบบริษัท ซึ่งจะเน้นการสร้างคุณค่าและมูลค่าร่วมกัน หรือที่เราเรียกว่า Mutually Valued เช่น IKEA ใช้วิธีการ Co-Creation ด้วยทฤษฎีที่ IKEA เรียกว่า Anthropological

Marketing มีความหมายว่า การตลาดแบบมานุษยวิทยา คือ การศึกษาคน เข้าไปสัมผัสและเรียนรู้การใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิด โดยเข้าไปหาข้อมูลถึงในบ้าน มีการพูดคุย และหาข้อมูลร่วมกับเจ้าของบ้าน เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำ Value Co-Creation จะเป็นการใช้ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีมาอย่างยาวนาน และประสบการณ์นี้จะถูกนำมาวิเคราะห์ เรียนรู้ และถูกนำไปคิดค้นร่วมกับเจ้าของสินค้า เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีคุณค่าที่แตกต่าง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง (Customer Needs) (Brandable, 2015)

การสร้างสรรคคุณค่าร่วมเป็นการร่วมสร้างระหว่างบริษัทกับลูกค้าซึ่งอาจเป็นความร่วมมือทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงมีขั้นตอนในการผลิตร่วมและร่วมสร้าง (Hoyer et al., 2010; Tynan et al., 2008; Payne et al., 2009; Roggeveen et al., 2012; Tynan et al., 2010) ความผูกพันที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ การบริการตนเอง ประสบการณ์และการเห็นในคุณค่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำให้เกิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วม (Bendapudi & Leone, 2003) องค์ประกอบหลักของการสร้างสรรคคุณค่า ได้แก่ การผลิตร่วม (Co-Production) และคุณค่าจากการใช้ (Value in Use) โดยพบว่าการสร้างสรรคคุณค่าร่วมมีปัจจัยมาจากการผลิตร่วม (Co-Production) ซึ่งหมายถึงการร่วมคิดร่วมแสดงความเห็นของลูกค้าแก่บริษัท เพื่อที่บริษัทจะได้นำไปผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าต่อไป รวมถึงความสามารถของลูกค้าในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมกับบริษัท เช่น ความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ ความสามารถในการให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ (Gronroos & Voima, 2013; Kristensson et al., 2008)

ภาพที่ 4 แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมโดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท
(Value Co-Creation “Building Blocks of Interactions for Co-creation of Value)



ที่มา : Prahalad, K. . & Ramaswamy, 2004

จากแผนภาพที่ 4 เป็นแนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับบริษัท (Value Co-Creation) ที่ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง โดยมีการวางหลักหรือพื้นฐานที่ต้องเตรียมให้พร้อมก่อนลงมือทำการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับบริษัท ไว้ดังนี้ (Prahalad, K. C., Ramaswamy, 2004)

1. การเตรียมพร้อมในการวิเคราะห์ และวางแผนร่วมกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าหรือคู่ค้า โดยต้องเป็นการวางแผนร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue)
2. การสร้างสรรคคุณค่าร่วมกับลูกค้าโดยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นต้องใช้ได้ อย่างเปิดเผย ไม่ปิดบัง ไม่ใช่การดูเฉพาะข้อมูลลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าควรได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและการวางแผนงานร่วมกัน (Access)
3. ความเสี่ยง หมายถึง ทั้งสองฝ่ายจะต้องร่วมกันหาช่องว่าง (Gaps) ให้ได้ และต้องวิเคราะห์ ความเสี่ยงที่จะเกิดจากช่องว่างดังกล่าว นอกจากนี้แล้วเมื่อได้สินค้าหรือบริการที่เกิดจากการทำการ สร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับบริษัทแล้ว จะต้องให้บุคคลที่สามซึ่งจะเป็นกลุ่มหรือรายคนก็ได้

จำนวนหนึ่งให้สัมผัสกับสินค้า บริการ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เป็นแนวความคิดที่ตกผลึกแล้ว เพื่อฟังข้อเสนอแนะและสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทดลองใช้สินค้าจากเรา (Risk)

4. ความโปร่งใสของทั้งสองฝ่าย ซึ่งถือว่าสำคัญมาก ข้อมูลที่ร่วมกันทำจะต้องเปิดเผยและเข้าถึงได้จากทั้งสองฝั่ง ไม่ใช่ต่างคนต่างมีส่วนที่ปิดบังกัน เพราะหากไม่โปร่งใสแล้ว ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็จะขาดความเชื่อมั่นได้ (Transparency)

ตารางที่ 2 แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)

แนวคิด	คำจำกัดความ	แนวทางการจัดการ
การสื่อสารกับลูกค้า	การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	การสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทกับลูกค้าแทนการสื่อสารจากบริษัทเพียงอย่างเดียว
การเข้าถึงข้อมูล	ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเปิดเผย	การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างบริษัทกับลูกค้าภายใต้กระบวนการห่วงโซ่คุณค่า
การวิเคราะห์ความเสี่ยง	บริษัทและลูกค้าจะต้องร่วมกันวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะอาจเกิดขึ้น	การพัฒนาสินค้าต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
ความโปร่งใส	ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของบริษัทได้	อุปสรรคที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต้องถูกกำจัดทิ้ง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

ที่มา : Prahalad, K. C. & Ramaswamy, 2004

จากตารางที่ 2 แนวคิดในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมมี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Dialogue) ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทกับลูกค้า แทนการสื่อสารจากบริษัทอย่างเดียว ทำให้เข้าใจความต้องการหรือแนวทางที่ลูกค้าต้องการมากกว่าที่บริษัทหรือธุรกิจจะเป็นผู้คิดเองอยู่เพียงฝ่ายเดียว

2. ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเปิดเผย (Access) โดยผ่านการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างบริษัทกับลูกค้าภายใต้กระบวนการห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมและการดำเนินการต่างๆ ภายใต้บริษัทที่จะทำให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เป็นการมองว่าลูกค้าจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง

มีกระบวนการอะไรในระหว่างการผลิตบ้างที่ได้สร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการนั้น

3. บริษัทและลูกค้าจะต้องร่วมกันวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk-Benefits) ที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้าต้องฟังข้อเสนอแนะและสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทดลองใช้สินค้าจาก บริษัทโดยผ่านการสื่อสารระหว่างกันทั้งทางตรงและผ่านทางเทคโนโลยี

4. ความโปร่งใส (Transparency) ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของบริษัทได้ อุปสรรคที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต้องถูกกำจัดทิ้ง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม พบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม เกี่ยวข้องกับการผลิตร่วมและการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมมาจากประโยชน์ที่ได้รับ (Vargo & Lusch, 2004) การแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ให้กับลูกค้าหรือการบริการให้กับลูกค้า (Dong et al., 2008, Heidenreich et al., 2014) และการจัดการหรือสื่อสารในชุมชนออนไลน์ (Dholakia et al., 2009) การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับบริษัทและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าใหม่ จะส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้า (Chien & Chen, 2010; Droge et al., 2010) หรือความผูกพันในการบริการ (Auh et al., 2017) การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมประกอบด้วย 2 มุมมอง ได้แก่ คุณค่าด้านอรรถประโยชน์และคุณค่าด้านความสุข นอกจากนี้ยังรวมถึงสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างคุณค่าร่วมให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า (Foster, Francescucci, & West, 2010; Hajli, Sims, 2014a ; Hajli, Lin, 2014b) และการให้ความบันเทิง (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004) ซึ่งปัจจุบันจะพบว่า คุณค่าด้านอรรถประโยชน์จะมีการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลที่ทันสมัย (Lee, Yen, & Hsiao, 2014) ส่วนคุณค่าด้านความสุขนั้นจะเกิดจากความพอใจ ประสบการณ์และอารมณ์ ความรู้สึกส่วนบุคคล (Babin, Darden, & Griffin, 1994)

แนวคิดการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเป็นการทำงานเชิงรุก และเป็นกระบวนการทางสังคม ที่อยู่บนพื้นฐานของความร่วมมือระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทต้องทำให้เกิดคุณค่าระหว่างลูกค้ากับบริษัท คุณค่าในมุมมองลูกค้าคือ ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ในส่วนมุมมองบริษัทคุณค่า คือ ความรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งบริษัทสามารถสร้างอุปทานในตลาดตามความต้องการของลูกค้า ได้ดีที่สุดจากความรู้ที่เพิ่มขึ้นในการสร้างสรรค์คุณค่า (Prahalad & Ramaswamy, 2000) การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเป็นความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเสนอแนะสินค้าใหม่ โดยผลการสร้างสรรค์ร่วมจะเป็นการเสนอคุณค่าใหม่ของสินค้า (O'Hern & Rindfleisch, 2008) นอกจากนี้การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมยังหมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากสิ่งต่างๆ ทางกายภาพและทางอารมณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกับบริษัท หลายบริษัทไม่ทราบว่าจะอะไรคือความรู้ และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีอยู่ ดังนั้น บริษัทควรที่จะใกล้ชิดกับลูกค้าและสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อ

ต่อการสื่อสาร เพื่อที่จะทำให้เกิดประโยชน์ในการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Prahalad & Ramaswamy, 2004) การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมทำให้เกิดสินค้าใหม่ที่เริ่มออกสู่ตลาดประสบความสำเร็จ เพราะบริษัททราบความต้องการของลูกค้าและทราบว่าวิธีไหนจะดีที่สุดในการพบปะกับลูกค้า ทำให้ปัญหาด้านข้อมูลต่างๆ ถูกแก้ไข (Thomke & Von Hippel, 2002)

ข้อเสนอที่เกิดจากการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Jaworski & Kohli, 2006; Payne et al, 2008) กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมมีผลต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า เพราะบริษัทได้เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Randalla et al., 2011) ดังนั้นการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันเนื่องจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลเชิงบวกต่อการเป็นผู้จรรักษ์ภักดีต่อสินค้า

ตารางที่ 3 สรุปการวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม

นักทฤษฎีหรือนักวิจัย / แนวคิด	ข้อค้นพบ	การนำไปใช้ประโยชน์
Bendapudi & Leone (2003) การมีส่วนร่วมในการผลิตของลูกค้า	ประกอบด้วย คุณค่า ประสบการณ์ การมีปฏิสัมพันธ์ และการบริการตนเอง	ใช้ในการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ
Prahalad & Ramaswamy (2004) แนวคิด DART	เน้นการสื่อสารสองทาง การพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า	ใช้ในการวิเคราะห์ประเด็น การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม และกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ
Vargo et al. (2008) ประโยชน์จากการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม	กระบวนการร่วมสร้างจะนำไปสู่นวัตกรรมทางการตลาดและเครือข่าย สังคมออนไลน์จะส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์	ใช้กระบวนการและวิธีการทางเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด
Kristensson et.al. (2008) Gronroos & Voima (2013) แนวคิดการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมในตลาดบริการ	ความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ การให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ช่วยก่อให้เกิดการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม	ใช้ในการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและกระบวนการในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม

ตารางที่ 3 (ต่อ) สรุปการวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม

นักทฤษฎีหรือนักวิจัย / แนวคิด	ข้อค้นพบ	การนำไปใช้ประโยชน์
Dong et.al. (2008) Heidenreich et.al. (2014) การมีส่วนร่วมของลูกค้า ในด้านการบริการ	การมีส่วนร่วมของลูกค้าจะช่วย แก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ให้กับ ลูกค้าได้อย่างตรงจุด	นำไปใช้ในการตีความ ข้อคำถามเรื่องการสร้างสรรค์ คุณค่าร่วม
Tynan et.al. (2008, 2010) Payne.et.al. (2009) Hoyer et.al. (2010) Roggeveen et.al. (2012) การผลิตร่วมของลูกค้า	ความร่วมมือระหว่างบริษัทกับลูกค้า รวมถึงขั้นตอนในการผลิตและ ร่วมสร้าง	ใช้ตีความข้อคำถามด้าน ความสามารถในการผลิตร่วม ของลูกค้า
Brandable (2015) Anthropological Marketingการตลาดแบบ มานุษยวิทยา	การตลาดแบบมานุษยวิทยา ที่เน้น การเข้าไปพูดคุย สัมผัส เรียนรู้ ร่วมกับลูกค้า แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดสินค้าใหม่ที่มีคุณค่าที่ แตกต่าง	ใช้ในการตีความประสบการณ์ที่ ได้รับของลูกค้าและการแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า

ที่มา : การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4 มิติการผลิตร่วมไปสู่การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Co-Production to Co-Creation Matrix)

Customer-driven Customisation	Co-creation Approach
Co-production Approach	Firm-driven Service innovation

ที่มา : (Chathoth et al., 2013)

จากตารางที่ 4 แนวคิดการผลิตร่วม (Co-Production) และการร่วมสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า นวัตกรรมบริการของบริษัท และการสร้างบริการที่เฉพาะเจาะจง (Customization) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย จะมีความเกี่ยวข้องกับการผลิตร่วมและการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม องค์ประกอบของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่เพียงแต่การผลิตร่วมเท่านั้นแต่ยังรวมถึงขั้นตอนการบริโภคด้วย บทบาทของลูกค้าถูกบูรณาการและขยายไปสู่ความต้องการของลูกค้า จากตารางดังกล่าวเป็นกิจกรรมการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่มองในมิติของการผลิตร่วมและการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ถูกพัฒนาโดย Chathotha et al. (2013) และมีการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าและรูปแบบของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ได้แก่ การผลิตร่วม บริษัทมุ่งขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการ การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมและการขับเคลื่อนของลูกค้าตามความต้องการ (Chathotha et al., 2013)

เมื่อนำแนวคิดการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมนี้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจโรงแรมเกี่ยวกับความพร้อมของโรงแรมในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การผลิตร่วม (Co-Production) องค์ประกอบของการผลิตร่วมในโรงแรม ได้แก่ การบริการตนเองในการใช้เว็บไซต์หรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ผ่านโทรศัพท์มือถือ อาหารเข้าที่เป็นบุฟเฟ่ต์

2. การสร้างนวัตกรรมบริการของโรงแรม (Firm-Driven Service Innovation) ได้แก่ การทดสอบเว็บไซต์ของโรงแรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ด้านสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างแนวคิดหรือบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า

3. การสร้างสรรค์คุณค่าตามความต้องการของลูกค้า (Customer-Driven Customization) โรงแรมอาจมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น ทางเว็บไซต์ การใช้แบบสอบถาม ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า และโรงแรมสามารถวางแผนการจัดการและพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4. การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Co-Creation) โรงแรมสามารถร่วมสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยการบริการโรงแรมอาจให้ลูกค้าทำกิจกรรมต่างๆ และมีการเสนอผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้จากงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมในโรงแรม (Wei W., Miao L., Huang Z., 2013) พบว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. Feedback (การตอบสนอง) โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 1.1 Analyzing customer review (วิเคราะห์จากการรีวิวของลูกค้า)
 - 1.2 Customer Database (ข้อมูลลูกค้า)
 - 1.3 Questionnaires to Assess Customer Satisfaction
(แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า)
 - 1.4 Client Interviewing (การสัมภาษณ์ลูกค้า)
 - 1.5 Focus Groups (การสนทนากลุ่ม)
2. Co-Production (การผลิตร่วม) โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 Self Reservation (การจองที่พักด้วยตนเอง)
 - 2.2 Self check in and Check out (การลงทะเบียนเข้าพักและการลงทะเบียนออก)
 - 2.3 Self-Service (การบริการตนเอง) เช่น ห้องอาหาร

2.4 Participate in Hotel Competitions (การมีส่วนร่วมในการแข่งขันของโรงแรม) เช่น ประกวดถ่ายรูป ประกวดเมนูอาหาร

3. Firm-Driven Service Innovation (การสร้างนวัตกรรมบริการของโรงแรม)

- Testing website / Electronic Applications (ทดสอบเว็บไซต์ / โปรแกรมอิเล็กทรอนิกส์)

4. Customer-Driven Customization (การสร้างสรรคคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม)

- Customized Products & Services (การผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม) เช่น เมนู โปรแกรมบันเทิง ข้าว ฯลฯ

5. Co-Creation (การสร้างสรรคคุณค่าร่วม)

5.1 Co-Creation Hotel Concept (การสร้างสรรคคุณค่าร่วมกับโรงแรม)

5.2 Co-Creation Hotel Design (Idea Generation / Direct Participation) การสร้างสรรคคุณค่าร่วมในการออกแบบโรงแรม เช่น แนวคิดการออกแบบ / การมีส่วนร่วมโดยตรง

5.3 Involvement in Price setting (การมีส่วนร่วมในการตั้งราคา)

5.4 Creating Online / Offline Consumer Community (การสร้างสรรคคุณค่าร่วมผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านชุมชนลูกค้า)

เนื่องจากสังคมและเทคโนโลยีเปลี่ยนไปในปัจจุบันลูกค้าจึงมีส่วนร่วมในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาบริษัท ได้แก่

1. การให้อิสระแก่ลูกค้าในการร่วมสร้างสรรคคุณค่า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริษัทในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1.1 การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเชื่อมต่อกัน ปัจจุบันจะพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทำให้ลูกค้ามีความรู้และข้อมูลเพิ่มขึ้นซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ (Bolton et al., 2004)

1.2 เครือข่ายและสังคมออนไลน์ การเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจและสร้างประสบการณ์ให้กับตน ทุกคนสามารถแบ่งปันแนวคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับตลาดสินค้าและบริการทางสังคมออนไลน์ (Prahalad & Ramaswamy, 2004a) ซึ่งเราเรียกว่า การเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น (Proxy Experimentation) จากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ลูกค้ามีทักษะในการเลือกซื้อสินค้าจากการแบ่งปันแนวคิดในสังคมออนไลน์

ตารางที่ 5 การจัดอันดับ 10 อันดับเว็บไซต์ที่มีคนเข้าใช้มากที่สุดในปี ค.ศ. 2019

Rank	2019 (September)	Type	Principal Country
1	Google.com	Internet service and products	U.S.A.
2	Youtube.com	Video sharing	U.S.A.
3	Facebook.com	Social network	U.S.A.
4	Baidu.com	Search engine	China
5	Wikipedia.org	Encyclopedia	U.S.A.
6	QQ.com	Portal	China
7	Taobao.com	Online shopping	China
8	Yahoo.com	Portal and media	U.S.A.
9	Tmall.com	Retail Store Online	China
10	Amazon.com	Bookstore and Retail Store Online	U.S.A.

ที่มา : Alex.com, 2019

จากตารางที่ 5 พบว่า ช่วงเดือนกันยายนในปี ค.ศ. 2019 เว็บไซต์ Google เป็นเว็บไซต์ที่มีคนเข้าใช้มากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ Youtube และ Facebook ตามลำดับ โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม วิดีโอ บันเทิง การค้นหาข้อมูล และเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ในปีปัจจุบันเว็บไซต์ที่ติดอันดับการค้นหาเข้าใช้มากเริ่มมีความหลากหลายในหลายประเทศ ซึ่งแต่เดิมมีเพียงเว็บไซต์ที่ใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น แต่จากตาราง พบว่า มีเว็บไซต์จากประเทศจีนที่มีคนเข้าใช้เป็นจำนวนมาก อาจเนื่องมาจากประเทศจีนมีประชากรจำนวนมาก จากข้อมูลเว็บไซต์ที่คนเข้าใช้มากที่สุด 10 อันดับ พบว่า สื่อออนไลน์และเครือข่ายต่างๆ ในโลกยุคปัจจุบันส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งรวดเร็วกว่าโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียงที่เป็นสื่อมวลชนที่สามารถกระจายข่าวไปยังมวลชนจำนวนมากและในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในยุคปัจจุบันเครือข่ายออนไลน์ หรือสื่อออนไลน์กลับมีการเข้าถึงมวลชนจำนวนมากและในเวลาอันรวดเร็วยิ่งกว่า ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวในการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะกับบริบทหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

จากสถานการณ์การแข่งขันของสินค้าและบริการซึ่งเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจต้องหาทางที่จะรักษาลูกค้าไว้ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น การสร้างสรรค์คุณค่าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขัน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความผูกพันของลูกค้าจึงส่งผลต่อการส่งเสริมการขาย การปรับปรุงคุณภาพของสินค้า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การลดต้นทุนและความเสี่ยง และก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน (Di Gangi & Wasko, 2009; Brodie, Ilic, Juric & Jollebeek, 2013) นอกจากนี้ Vargo & Lusch (2004), Prahalad & Ramaswamy (2004) กล่าวว่า การร่วมสร้างคุณค่าระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแข่งขัน ซึ่งการสร้างความผูกพันกับลูกค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์คุณค่า ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

แนวคิดความผูกพันได้เริ่มเกิดขึ้นในวงการธุรกิจและมีการให้คำจำกัดความและขยายความไปในหลายสาขาวิชา เช่น ความผูกพันของนักเรียน พนักงาน ลูกค้า สินค้าและองค์กร (Brodie et al. 2011) นอกจากนี้ Peck & Malthouse (2011) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า ความผูกพัน หมายถึง การเก็บเกี่ยวประสบการณ์ของผู้่านหรือนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาผ่านสื่อความผูกพันของลูกค้าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบใหม่ๆ การทำวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ของโรงแรมที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันอย่างมากกับตราผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อความชอบและทัศนคติผ่านไปยังตราผลิตภัณฑ์ (McMillan, Hwang & Lee, 2003) นอกจากนี้ Brodie et al. (2011) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้านำไปสู่การร่วมสร้างคุณค่า (Co - Creation) และทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการสร้างพลังของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก ความผูกพันของลูกค้าในสื่อออนไลน์จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างลึกซึ้งและยาวนาน Glaser (2009) ลูกค้าจะรู้สึกผูกพันกับตราผลิตภัณฑ์เมื่อได้รับรู้ในคุณค่าและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Algesheimer, Borle, Dholakia & Singh, 2010) นอกจากนี้ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Hollebeek, 2011) รวมถึงสมาชิกที่อยู่ในสื่อออนไลน์จะเป็นผู้สนับสนุนและสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าใหม่ (Algesheimer et al., 2005) Thompson & Sinha (2008) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดชุมชน

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Community) และคนในกลุ่มนี้เต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใหม่ โดยไม่โน้มเอียงไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น พฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันได้เกิดขึ้นในวงการทางการตลาดประมาณ 10 ปีมาแล้ว Higgins & Scholer ได้ให้นิยามไว้ว่า ความผูกพันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ซิมซับ หมกหมุ่นอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจหรือเกิดแรงผลักดันให้ดึงดูดต่อสิ่งนั้น (Higgins & Scholer, 2009) นอกจากนี้ความผูกพันของลูกค้า ยังหมายถึง การมีส่วนร่วมในข้อเสนอที่บริษัทและร่วมกิจกรรมกับบริษัท (Vivek et al., 2012) ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับและความผูกพันของลูกค้า Patterson, Yu & De Ruyter (2006) ให้นิยามความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการว่าเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับระดับการแสดงออกด้าน ภายนอกเกี่ยวกับและความผูกพันของลูกค้า Bowden (2009) นิยามว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็น กระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี

ตารางที่ 6 นิยามความหมายความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ผู้แต่ง - ปี	คำจำกัดความ “ความผูกพันของลูกค้า”
1. Haven, B. (2007)	ความผูกพันเป็นระดับของความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์ ความคุ้นเคยและอิทธิพลของตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อปัจเจกชน
2. Patterson et al. (2006)	ระดับด้านกายภาพของลูกค้า ด้านการรับรู้และด้านความรู้สึกที่แสดงออกต่อการบริการของธุรกิจ
3. Vivek, Beatty, & Morgan (2012)	ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมของปัจเจกชนและความสัมพันธ์กับข้อเสนอของธุรกิจหรือกิจกรรมของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นธุรกิจหรือลูกค้าเป็นผู้ริเริ่ม
4. Hollebeek (2011)	ระดับแรงจูงใจของลูกค้า ความเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์และสิ่งที่เกิดขึ้นภายในเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ
5. Mollen and Wilson (2015)	ความยึดมั่นต่อการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือทางคอมพิวเตอร์ที่มีการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6 (ต่อ) นิยามความหมายความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

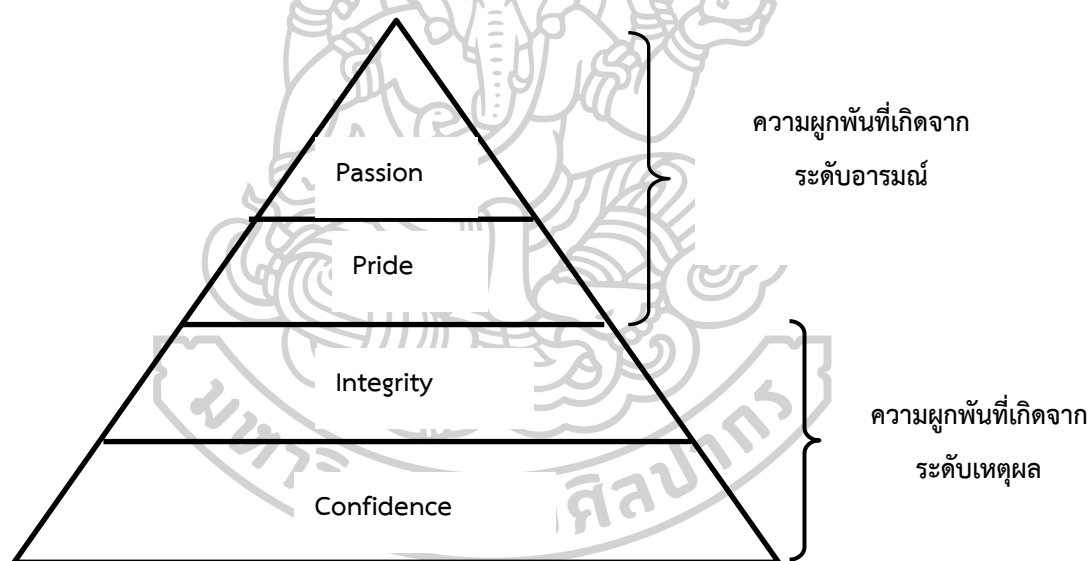
ผู้แต่ง – ปี	คำจำกัดความ “ความผูกพันของลูกค้า”
6. Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, Verhoef (2010)	พฤติกรรมลูกค้าที่ปรากฏผ่านตราผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจใดๆ โดยการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนการจูงใจ
7. Brodie, Llic, Juric, & Hollebeek (2013)	แนวคิดหลากหลายมิติเช่น มิติด้านการรับรู้ มิติด้านความรู้สึกและ มิติด้านพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกมาในรูปของกระบวนการ แลกเปลี่ยน
8. ARF (2006)	การเปิดรับตราผลิตภัณฑ์และขยายไปสู่บริบทอื่นๆ

ที่มา: การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 6 นิยามของคำว่า “ความผูกพันของลูกค้า” มีหลากหลายความหมาย เช่น Patterson et al. (2006) กล่าวว่า คือ ระดับด้านกายภาพของลูกค้า ด้านการรับรู้และด้านความรู้สึก ที่แสดงออกต่อการบริการของธุรกิจ ส่วน Vivek et al. (2012) กล่าวว่า ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมของปัจเจกชนและความสัมพันธ์กับข้อเสนอของธุรกิจหรือกิจกรรมของธุรกิจนั้นๆ หรือ ความผูกพันของลูกค้าจะสะท้อนออกมาจากความศรัทธา ส่วน Hollebeek (2011) กล่าวว่า คือ ระดับแรงจูงใจของลูกค้า ความเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์และสิ่งที่เกิดขึ้นภายในเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากนิยามของความผูกพันข้างต้น ผู้วิจัย ได้สรุปว่า ความผูกพัน หมายถึง ระดับแรงจูงใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือบริการ จากการสังเคราะห์วรรณกรรม เรื่องความผูกพันของลูกค้าผู้วิจัยได้แบ่งความผูกพันของลูกค้าเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. การสร้างความผูกพันของลูกค้าด้วยตัวคน (Human Touch) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคิดริเริ่ม การออกแบบรูปแบบ การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้รับประสบการณ์ที่ดีและอยากกลับมาใช้บริการอีก จะเห็นได้ว่า การสร้างความผูกพันในด้านของตัวคนนั้นจะมีคนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จ ทั้งผู้บริหารและพนักงานของธุรกิจนั้นๆ 2. การสร้างความผูกพันของลูกค้า ด้วยเครื่องมือสื่อสารและสารสนเทศ (Technology) ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถใช้เวลาไม่นานในการเข้าถึงข้อมูลของบริษัทหรือธุรกิจต่างๆ เพราะความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร อาจส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบแก่ธุรกิจได้ อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงควรนำเอาเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในการสร้างความศรัทธาหรือประสบการณ์ที่ดีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นผู้ร่วมสร้างในกิจกรรมต่างๆของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ การให้บริการ

ตราผลิตภัณฑ์และธุรกิจนั้นๆ นอกจากนั้นลูกค้าที่เกิดความผูกพันต่อสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจต่างๆ จะเป็นกระบอกเสียงหรือเป็นหน่วยสนับสนุนให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากในวงกว้าง ดังนั้น จากการแบ่งลักษณะของความผูกพันเป็น 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจควรที่จะดำเนินการทั้ง 2 ด้านไปพร้อมๆกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจ นอกจากนี้ ในมุมมองของลูกค้าประสบการณ์ทางด้านกายภาพ เช่น สถานที่ สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ด้านอารมณ์ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ จะส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อธุรกิจนั้นๆ ในมุมมองของบริษัทหรือธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าหรือการมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การสร้างสิ่งแปลกใหม่หรือนวัตกรรมให้กับธุรกิจ การใช้เทคโนโลยี การแก้ไขปัญหา และการเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

ภาพที่ 5 ลำดับขั้นของความผูกพัน



ที่มา : (McEwen, 2005)

จากแผนภาพที่ 5 แสดงให้เห็นลำดับขั้นของความผูกพัน โดย McEwen (2005) ได้ทำการศึกษาให้กับบริษัทวิจัย The Gallup Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกาถึงระดับของความผูกพันของลูกค้า พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กร
2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม จริงใจ และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับ

ผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้า

3. ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้ำของตราสินค้านั้น

4. ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่นและความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้ำจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทนหรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้ำหลงใหลได้

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความผูกพันเป็นระดับแรงจูงใจของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือบริการ โดยเกี่ยวข้องใน 2 ระดับ คือ ระดับเหตุผลและระดับอารมณ์ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำความผูกพันทั้ง 2 ด้าน มาใช้ในการสร้างข้อคำถามด้านความผูกพัน และนำไปสู่การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับความผูกพัน

ตารางที่ 7 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่เกี่ยวกับเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์				
	สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	พัฒนากกรอบแนวคิดในการวิจัย	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล	สนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย
สถานการณ์การตลาดในธุรกิจโรงแรมของประเทศไทย	✓			✓	✓
แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว	✓				
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการขั้นตอนด้านการบริหารทางการตลาด		✓			
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม		✓	✓	✓	✓
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้ำ		✓	✓	✓	✓
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ Hollebeek (2011) & Llic (2008) ได้มีการวิเคราะห์ความผูกพันในมุมมองการจัดการเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ชั้นประสบการณ์ของลูกค้าส่วนบุคคล ซึ่งเป็นจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือสินค้า
2. ชั้นความผูกพันที่เป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วม ในขั้นนี้จะเป็นการแบ่งแยกระหว่างการมีส่วนร่วมกับความเกี่ยวพันออกจากกัน เนื่องจากถ้ากระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมไม่ประสบความสำเร็จจะส่งผลต่อความผูกพัน
3. ชั้นการสร้างความผูกพันในด้านบริการที่จะส่งผลต่อความผูกพันที่มากขึ้นและทำให้ทราบปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของความผูกพัน
4. ชั้นการจัดวางความผูกพันในหลากหลายมิติ เช่น ด้านการรับรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม ในมุมมองของลูกค้า
5. ชั้นตรวจสอบความผูกพันในระดับต่างๆ ว่าส่งผลต่อลูกค้าหรือไม่

Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Juric & Ana llic (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของลูกค้า พบว่า ความผูกพันของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ พฤติกรรมและอารมณ์ และจากงานวิจัยส่วนใหญ่จะมีมุมมองด้านความผูกพันใน 3 ด้าน โดยแบ่งความผูกพันได้ ดังนี้ 1. ด้านความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้าหรือบริษัท จึงเป็นการสะท้อนถึงความผูกพันในมิติของการรับรู้ 2. ด้านการอุทิศตน ได้แก่ ความรู้สึกที่เป็นเจ้าของต่อตราสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งถือเป็นมิติด้านอารมณ์ 3. ด้านความตื่นตัวของลูกค้าต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือตราสินค้า 4. ด้านการสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันจะเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างลูกค้ากับบริษัท โดยที่การสื่อสารและความตื่นตัวของลูกค้าถือเป็นมิติด้านพฤติกรรม จากงานวิจัยต่างๆ จะพบว่า ความผูกพันของลูกค้าจะมองได้ 3 มิติ ได้แก่ 1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า 2. ด้านการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมหรือบริษัท 3. ด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อการมีส่วนร่วมับบริษัท

จากการวิเคราะห์แนวคิดกระบวนการทัศนด้านการบริการและแนวคิดด้านความผูกพันของลูกค้า จะพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าและการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งรวมถึงการมีส่วนร่วมและความเกี่ยวพัน และประสบการณ์ในการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้นๆ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านตราสินค้า ด้านการบริการ เป็นต้น

Monika Skaržauskaite (2013) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการวัดและกระบวนการจัดการ การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม โดยการศึกษารูปแบบทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม พบว่า กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะประสบความสำเร็จต้องเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ในด้าน ต่างๆ จากฝ่ายธุรกิจและฝ่ายลูกค้าในการบูรณาการทรัพยากรต่างๆ จากการวิเคราะห์ดังกล่าวนำไปสู่ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ดังนี้

1. ต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารหรือการร่วมทำ กิจกรรมต่างๆ
2. ต้องมีการบูรณาการทรัพยากรต่างๆ เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้นๆ
3. ธุรกิจและลูกค้าต้องมีความเต็มใจที่จะร่วมมือ ร่วมใจ ในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม
4. ศักยภาพในการสร้างความร่วมมือ

ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมทั้งธุรกิจและลูกค้ามีความสำคัญเท่าๆ กัน ในขณะที่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการดังกล่าว ธุรกิจต้องหาโอกาสในการโน้มน้าวลูกค้าให้เข้าสู่ กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม การสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงอาจใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แต่ละกระบวนการการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมทั้งฝ่ายธุรกิจและฝ่ายลูกค้าต้องถูกนำมา บูรณาการในขั้นของการสนทนาหรือสื่อสารระหว่างกัน จากทฤษฎี DART Model จะส่งผลให้ กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเกิดประสิทธิภาพ โดยลูกค้าจะเป็นผู้ร่วมสร้าง นอกจากนี้ การศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพและกรณีศึกษาพบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมอาจไม่ได้ถูกนำมา ประเมิน จึงควรมีการจัดทำตัวชี้วัดการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมโดยเฉพาะมุมมองทางการตลาดเพื่อ สร้างแนวทางการปฏิบัติในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมต่อไป

จากงานวิจัยของ SkarZauskaite (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินและการจัดการ กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม พบว่า เทคโนโลยีต่างๆ ที่ให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการพัฒนา สินค้าและบริการ และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าใน การบูรณาการทรัพยากรที่มีอยู่ โดยการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะเกี่ยวข้องกับ

1. ความผูกพันและเกี่ยวข้องกันระหว่างลูกค้ากับบริษัท
2. การบูรณาการทรัพยากรต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าด้านอรรถประโยชน์
3. ความเต็มใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์หรือร่วมคิด ร่วมสร้างของทั้งสองฝ่าย
4. ศักยภาพในการสร้างความร่วมมือ

ในกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมทั้งลูกค้าและบริษัทมีความสำคัญเท่าๆ กัน โดยบริษัทต้องสามารถจูงใจหรือทำให้ลูกค้าร่วมสร้างสรรค์คุณค่า กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางตรงกับลูกค้า เช่น เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ต่างๆ แต่กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าจะถูกนำมาหลอมรวมกันในกระบวนการสื่อสาร โมเดล DART บริษัทต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าเป็นเสมือนผู้ร่วมสร้าง และบริษัทต้องมุ่งประเด็นด้านกระบวนการในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม อย่างไรก็ตาม ต้องใช้ข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากงานวิจัยของ Dovaliene A., Masiulyte A. & Piligrimiene Z. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า การรับรู้คุณค่าและความพอใจ กรณีศึกษาการใช้แอปพลิเคชันของโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ นอกจากนี้ผู้ใช้แอปพลิเคชันได้รับรู้ถึงคุณค่า เมื่อผู้ใช้รู้สึกผูกพันในด้านพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การใช้เวลาส่วนใหญ่ในร้านแอปสโตร์ การแนะนำเรื่องต่างๆ การดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆ เป็นต้น ด้านอารมณ์ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชัน การอธิบายเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน การเขียนข้อคิดเห็นลงบนแอปพลิเคชัน เป็นต้น โดยนักการตลาดควรหาวิธีที่จะสร้างความผูกพันกับผู้ใช้แอปพลิเคชันหรือหาวิธีอื่นๆ ที่จะเพิ่มการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจควรหาแรงจูงใจในการสร้างความผูกพันแก่ลูกค้า งานวิจัยนี้ พบว่า ความพึงพอใจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในบริบทของการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือ

จากงานวิจัยของชานาภา หนูนาค (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ พบว่า ความผูกพันมีผลต่อความภักดีของลูกค้า และเกิดการบอกต่อเพื่อสร้างให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งความผูกพันของลูกค้าสามารถนำมาทำนายการตอบสนองหรือพฤติกรรมของลูกค้าได้ดี เมื่อความผูกพันในตราสินค้าเกิดขึ้น ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อซ้ำกลายเป็นความภักดีและบอกต่อผู้อื่นต่อไป จากการศึกษาความผูกพันของลูกค้า Starbucks จะเริ่มจากการสร้างการตระหนักรู้ โดยการเลือกใช้สีเขียวและโลโก้กางเขกสองหาง อาศัยเอกลักษณ์ของกลิ่นกาแฟเพื่อดึงดูดใจและให้คนสนใจ สร้างความคุ้นเคยโดยการอาศัยการบริการที่ดีเยี่ยมของพนักงานและเป็นกันเอง นอกจากนี้ การจัดที่นั่งภายในร้านช่วยให้เกิดสังคมขนาดเล็ก ให้บรรยากาศสบายๆ สร้างความคุ้นเคย เสมือนเป็นบ้านอีกหลัง มีการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ใช้วัสดุรีไซเคิลภายในร้าน มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับสีเขียวที่เป็นสัญลักษณ์ของทางร้าน และวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนเพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาวต่อไป และช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

ในส่วนของ AIS เป็นตราสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ลูกค้ามักไม่ใช้อารมณ์

ความรู้สึกในการเลือกใช้บริการ AIS พยายามเปลี่ยนให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกถึง AIS ด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความภักดีและเกิดการบอกต่อ เริ่มจากการตระหนักู้ให้แก่ลูกค้าโดยใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ เช่น ใช้น้องอุ๋นใจมาเป็นตัวแทนของ AIS หรือการเปลี่ยนโลโก้และใช้สีเขียว ปรับสีโลแกน แต่เน้นแนวคิดเดิม คือ การเป็นเครือข่ายที่ดีที่สุด เพื่อย้ำให้ลูกค้าเห็นถึงจุดเด่นของ AIS ต่อมา มีการสร้างความคุ้นเคยผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย มีการเป็นผู้สนับสนุนและเป็นพันธมิตรกับองค์กรต่างๆ มีเว็บไซต์ facebook, twitter เป็นต้น เพื่อสื่อสารและทำความคุ้นเคยกับลูกค้า จากนั้นสร้างทางเลือกเพื่อให้นักค้าพิจารณาจากรายการส่งเสริมการขาย รวมถึงมี Special rewards เพื่อความพิเศษในทุกๆ วันสำหรับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่าเพื่อให้เกิดการสมัครใช้บริการ

จากงานวิจัยของวรชาติ ดุลยเสถียร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทย กรณีศึกษาเชิงประจักษ์โรงแรมในเครือเซ็นทารา พบว่า ธุรกิจที่ตระหนักถึงความสำคัญของกลยุทธ์นวัตกรรมบริการด้านการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการบริการ ย่อมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน นอกจากนี้ กลยุทธ์นวัตกรรมบริการด้านเจตคติที่มุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมบริการด้านการสร้างการเรียนรู้มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ กลยุทธ์นวัตกรรมบริการเปรียบเสมือนวิธีการหรือวิถีทางที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์หรือพัฒนาปรับปรุง กระบวนการบริการหรือรูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น หากธุรกิจมีการวางแผนใช้กลยุทธ์จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งด้านรายได้ที่เป็นตัวเงินและด้านความพึงพอใจของลูกค้า

จากงานวิจัยของ ฉัฐษรณ กกาญจนศิลานนท์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม พบว่า ลูกค้าจะพอใจหลังการซื้ออย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของข้อเสนอที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า และไม่ว่าผู้ซื้อจะแปลความเป็ยงเบนใด ๆ ระหว่างสินค้าหรือบริการสองชนิดก็ตาม โดยทั่วไป ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกความสุขหรือความผิดหวังของบุคคลที่ได้จากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ประสิทธิภาพกับการรับรู้หรือผลลัพธ์ตามความคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าไม่พอใจ ถ้าประสิทธิภาพตรงกับความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจ ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูง หรือลูกค้าประทับใจ ดังนั้น ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทของความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า ในธุรกิจโรงแรมก็เช่นกัน ความพึงพอใจของลูกค้าพิจารณาได้จากการรับรู้คุณค่าว่าลูกค้ามีความสุขกับสินค้าบริการเมื่อเปรียบเทียบ

กับความคาดหวัง ธุรกิจโรงแรมต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อที่จะได้รับข้อมูลจากลูกค้ามากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่และลักษณะกายภาพและองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ราคาห้องพัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ถ้าประสิทธิภาพไม่ตรงกับ ความคาดหวังลูกค้าไม่พอใจ ถ้าประสิทธิภาพตรงกับความคาดหวังลูกค้ามีความพึงพอใจ ถ้ามันเกินความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูง หรือลูกค้าประทับใจ

จากงานวิจัยของ นัทธิหทัย เกาตระกุล (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าของโรงแรม เนื่องจากภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อคุณค่า ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดคุณค่าได้ขึ้นอยู่กับการสัมผัสปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้น ซึ่งมาจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experiences) โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสนใจและมีการตอบสนองต่อภาพลักษณ์ที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนได้อย่างชัดเจน การได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมและการบริการของพนักงาน ถือเป็นประสบการณ์ทางตรงที่นักท่องเที่ยวได้รับจากโรงแรมอันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าขององค์กร ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ต่อเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์กับสินค้าทางตรง (Direct Experience) เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience outcome/ Service performance) เป็นความรู้สึกรู้สึกภายในของลูกค้าที่ได้รับโดยตรงจากการบริการองค์กร หรือจากการสัมผัส (Sense) กับลักษณะทางกายภาพขององค์กร เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางตรงที่ดีจากองค์กร ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากองค์กร องค์กรที่ประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากการที่ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่า และสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน การที่ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่าหรือไม่ นั้น ต้องมาจากการสัมผัสสินค้านั้น กลายเป็นประสบการณ์ หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจ ที่เรียกว่า ภาพลักษณ์ (Brand image) นั่นเอง คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับผลประกอบการของโรงแรม คุณค่า ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นพื้นฐานสร้างความเข้าใจพฤติกรรมองค์กร และมีผลต่อการเพิ่มยอดผลประกอบการขององค์กร องค์กรพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ลูกค้าให้คุณค่าย้อนกลับสู่องค์กรในรูปแบบของกำไรและผลประกอบการที่น่าพอใจ ซึ่งการส่งมอบคุณค่าที่ดีสู่ลูกค้ายังถือเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการขององค์กร การส่งมอบคุณค่าที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจและช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ นำมาซึ่งยอดขายได้และกำไรขององค์กร โดยคุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) มีผลต่อผลประกอบการของโรงแรมมากที่สุด เนื่องจากคุณค่าทางการใช้งานเป็นคุณค่าที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากองค์กรสามารถสร้างคุณค่าทางการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้ตรา

สินค้าและองค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ผลประกอบการที่ดีขึ้น หรือรวมไปถึงการกลายเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับสถานการณ์โรงแรม โรงแรมระดับ 3 ดาว แนวคิดกระบวนการทัศน์การตลาดด้านบริการ แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมและแนวคิดความผูกพันของลูกค้า ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้จากวรรณกรรมอ้างอิงและจากผู้ให้ข้อมูลหลักมากำหนดองค์ประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วมเพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ดังตารางสรุปแนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมและเกณฑ์การศึกษาขององค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วม รายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 8 สรุปแนวคิดวรรณกรรมอ้างอิง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้ให้ข้อมูลหลักด้านการสร้างสรรคคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)

การสร้างสรรคคุณค่าร่วม	เป้าหมายของอุตสาหกรรม	ยี่ห้อ/ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการบริการ	ช่องทางบริการ	กระบวนการ	เทคโนโลยี	บุคลากร	วัฒนธรรม	พันธมิตร	ลูกค้า	คู่แข่ง	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	สังคม	สิ่งแวดล้อม	เศรษฐกิจ	การเมือง	กฎหมาย
นักวิจัย																	
Greer, Lusch & Vargo (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vargo et. al. (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vargo & Lusch (2008a)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gronroos & Voima (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kristensson et. al. (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Brandable (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Madhavan & Hunt (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lusch & Vargo (2009)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Phahalad, K.C., Ramaswamy (2004)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lee, Yen Hsian (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dong et. al. (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Heidenreich et. al. (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Babin, Daedim & Griffin (1994)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 8 (ต่อ) สรุปแนวคิดวรรณกรรมอ้างอิง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้ให้ข้อมูลหลักด้านการสร้างนวัตกรรมร่วม (Value Co-Creation)

การสร้างนวัตกรรมร่วม	นักวิจัย	ประเภทของนวัตกรรม	วัตถุประสงค์	วิธีการ	ระยะเวลา	ขนาดกลุ่ม	พื้นที่	ประเภทข้อมูล	การเข้าถึงข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	การนำเสนอผล
การสร้างนวัตกรรมร่วม	นักวิจัย										
Chathotha et.al.(2013)											
Hoyer et.al.(2010)											
Tynan et.al. (2010)											
Payne et.al. (2009)											
Roggeveem et.al. (2012)											
Tynan et.al. (2008)											
Monika Skazauskaitė (2013)											
SkarZauskaite (2013)											
วราชาติ ดุคยเสถียร (2558)											
ผู้สื่อข่าว กัญญาพิมานนท์ (2559)											
Key Informant คนที่ 1											
Key Informant คนที่ 2											
Key Informant คนที่ 3											
Key Informant คนที่ 4											

ที่มา : การสังเกตและการสัมภาษณ์

ตารางที่ 8 (ต่อ) สรุปแนวคิดวรรณกรรมอ้างอิง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้ให้ข้อมูลหลักด้านการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)

การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม	นักวิจัย	ประเภทข้อมูลเชิงคุณภาพ	วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล	การนำเสนอข้อมูล	การตีความข้อมูล	การตรวจสอบความถูกต้อง	การนำเสนอผลการวิจัย
Key Informant คนที่ 5									
Key Informant คนที่ 6									
Key Informant คนที่ 7									
Key Informant คนที่ 8									
Key Informant คนที่ 9									
Key Informant คนที่ 10									
Key Informant คนที่ 11									
Key Informant คนที่ 12									
Key Informant คนที่ 13									
Key Informant คนที่ 14									
Key Informant คนที่ 15									
Key Informant คนที่ 16									

ที่มา : การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 9 สรุปเกณฑ์การศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วม

เกณฑ์การศึกษาองค์ประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วม	การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัย, 2562
1. ด้านประสิทธิภาพที่ได้รับ	- ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ
2. ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร	- การสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงาน การแสดงความคิดเห็น - การสื่อสารทางออนไลน์
3. ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ	- ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ
4. ด้านการบริการ	- การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า - การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า
5. ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า	- การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาโรงแรม - การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ - การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
6. ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง	- การให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าที่นอกเหนือจากบริการที่โรงแรมกำหนด - การช่วยเหลือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ - การจัดทำแบบสอบถาม

ที่มา : การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา 2) ศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา 3) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา 4) เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งทำความเข้าใจเชิงลึกในรายละเอียด บริบทและพลวัตของสิ่งที่ต้องการศึกษาแบบองค์รวม (Holistic) เกี่ยวกับปัญหาที่แท้จริงของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ผู้ประกอบการธุรกิจประสบอยู่ โดยอาศัยวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) ที่แสวงหาความรู้ความจริงจากการศึกษาปรากฏการณ์ภายใต้บริบทหนึ่งและประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประสบการณ์การบริหารโรงแรมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว หลังจากนั้นใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมกับความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความตรงมากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและระเบียบการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

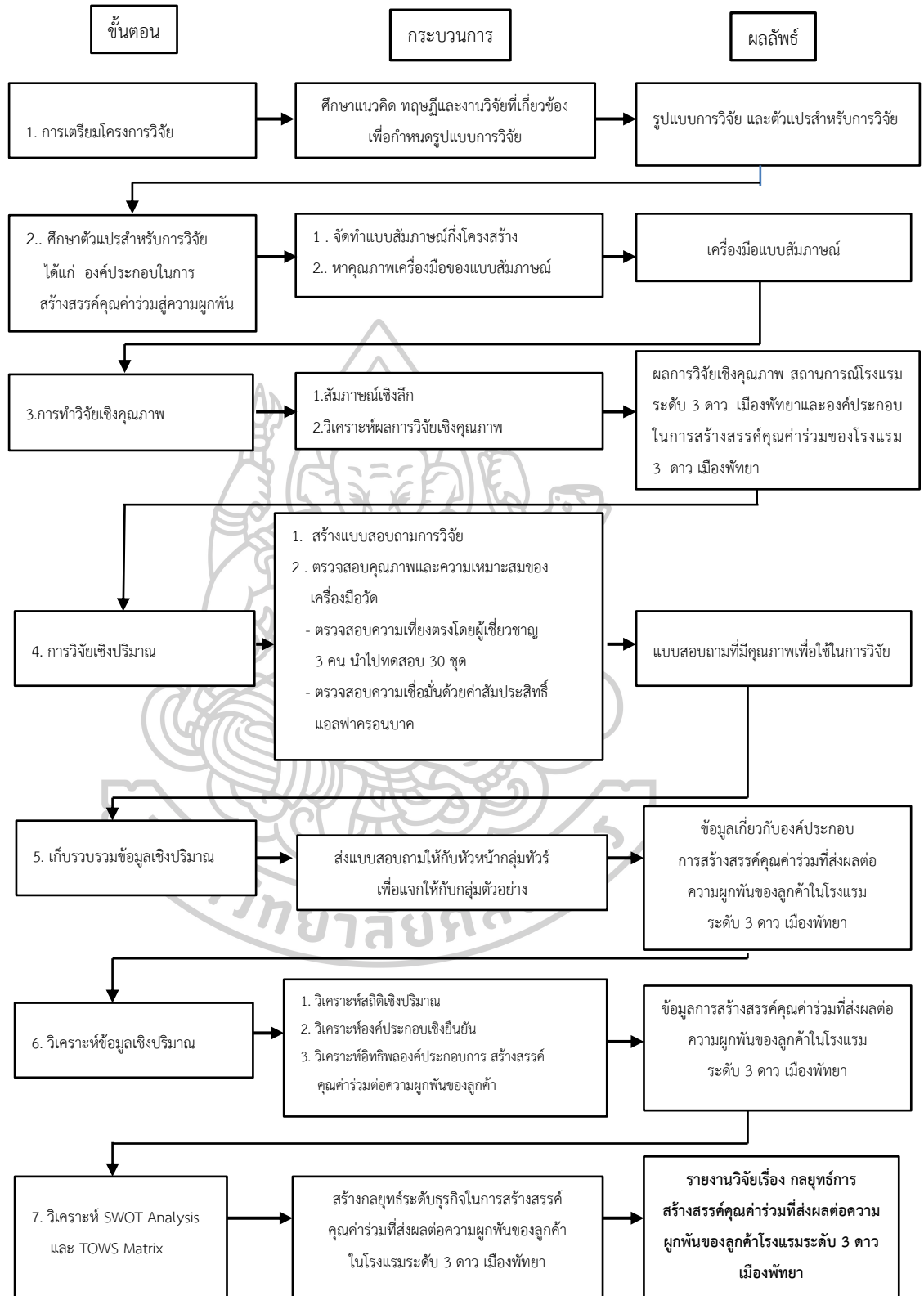
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาในการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และหาอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างสรรคค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า เพื่อใช้ในการสังเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรคค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา โดยขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการวิจัย



จากแผนภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยไว้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมโครงการวิจัย เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อลูกค้า ทั้งจากเอกสาร ตำรา เอกสารทางวิชาการ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิหรือข้อมูลที่มีการศึกษาอยู่ก่อนแล้ว (Secondary Data) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาจัดหารูปแบบการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาตัวแปรสำหรับการวิจัย ได้แก่ องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง หาคุณภาพเครื่องมือของแบบสัมภาษณ์ โดยปรึกษาและปรับแก้แบบสัมภาษณ์ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์มาใช้สัมภาษณ์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ประกอบธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับสถานการณ์ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และสกัดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ถึงขั้นตอนที่ 3 พัฒนาเป็นแบบสอบถามการวิจัยตามแนวคิดและรูปแบบการวิจัย เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item of Objective Congruence Index-IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.67-1.00 และนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1984) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 จึงถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับหัวหน้ากลุ่มทัวร์เพื่อเก็บข้อมูลจากท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และพนักงานโรงแรมเก็บกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยาก็ส่วนหนึ่ง

เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบ จากนั้นนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) โดยเป็นวิธีทางสถิติเพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่ใช้ในการสนับสนุนทฤษฎีเพื่อยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก โอกาสและอุปสรรค ของสถานการณ์และกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา เพื่อให้ได้กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา รายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการศึกษาถึงจุดแข็ง (Strength : S) และจุดอ่อน (Weaknesses : W) ของสถานการณ์และกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา โดยใช้แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วย บทความ รายงาน และหนังสือ รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยจะสรุปผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการศึกษาถึงโอกาส (Opportunities: O) และ อุปสรรค (Threats: T) ของสถานการณ์และกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา โดยใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วย บทความ รายงาน และหนังสือ รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยจะสรุปผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. จัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา โดยใช้ตาราง TOWS Matrix และการจับคู่ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ 4 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์ SO, WO, ST และ WT กลยุทธ์จะปรากฏในตาราง TOWS Matrix ตามตารางที่ 10 ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ SO เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (Strength: S) กับโอกาส (Opportunities: O) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกทั้งคู่ กล่าวคือ องค์กรควรจะใช้จุดแข็งและโอกาสร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการ แข่งขัน

3.2 กลยุทธ์ ST เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (Strength : S) กับอุปสรรค (Threats : T) ซึ่งมี S เป็นปัจจัยเชิงบวก และมี T เป็นปัจจัยเชิงลบ กล่าวคือ องค์กรต้องนำจุดแข็งมาใช้ในการป้องกันหรือหลีกเลี่ยง อุปสรรค

3.3 กลยุทธ์ WO เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (Weaknesses : W) กับโอกาส (Opportunities : O) ซึ่งมี W เป็นปัจจัยเชิงลบแต่มี O เป็นปัจจัยเชิงบวก กล่าวคือ องค์กรต้องนำโอกาสมาใช้ในการกำจัดจุดอ่อน หรือนำโอกาสมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

3.4 กลยุทธ์ WT เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (Weaknesses : W) กับอุปสรรค (Threats : T) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงลบทั้งคู่ กล่าวคือ องค์กรต้องคิดกลยุทธ์ที่กระทำแล้วสามารถกำจัดจุดอ่อนได้และป้องกันอุปสรรคได้ด้วยในคราวเดียวกัน

ตารางที่ 10 ตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์

	ปัจจัยภายใน		
		จุดแข็ง (Strengths : S)	จุดอ่อน (Weakness : W)
ปัจจัยภายนอก			
	โอกาส (Opportunities : O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO Strategies)
	อุปสรรค (Threats : T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

2.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Key Informants) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพราะสามารถตีความหมายได้เป็นอย่างดี (ชาย โพธิสิตา, 2554) และกำหนดเกณฑ์ คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรก คือ

เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ ความชำนาญ มีประสบการณ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา หลังจากนั้นใช้เลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Selection) คือ การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้มีตำแหน่งในองค์กรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม รวมทั้งผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา จำนวน 7 คน
2. กลุ่มผู้จัดการทั่วไปโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา จำนวน 3 คน
3. กลุ่มพนักงานโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา จำนวน 6 คน

โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจนข้อมูลเกิดการอิ่มตัว (Data Saturation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีความชัดเจน และไม่มีการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญอีกแล้ว ไม่ว่าจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมไปเป็นแบบอื่น ๆ (Leininger Madeleine, 1994)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่โรงแรมได้จดทะเบียน ณ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีคหุเทศก์และพนักงานโรงแรม เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (0.50)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (0.05)

แทนค่าประชากรในสูตร

$$n = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อย่างน้อย 384 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยดูจากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ปี พ.ศ. 2560 (กรมการท่องเที่ยว, 2560) พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทย 3,302,396 คน จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10,010,797 คน รวมจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 13,313,193 คน เมื่อเทียบสัดส่วนโดยใช้หลักการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ในการวิจัยทางการตลาด (กฤษสิทธิ์ รื่นรมย์, 2553) จากจำนวนรวมของนักท่องเที่ยว 13,313,193 คน คิดเป็น 100 เปอร์เซนต์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทย 3,302,396 คน จึงเทียบสัดส่วนได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สัดส่วนตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลชาวไทย} &= \frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพักแรม}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมทั้งหมด}} \times 100 \\ &= \frac{3,302,396}{13,313,193} \times 100 \\ &= 25 \end{aligned}$$

$$\text{สัดส่วนตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลชาวไทย} = 25 \text{ คน}$$

$$\text{สัดส่วนตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลชาวต่างชาติ} = 384 - 25 = 359 \text{ คน}$$

เมื่อเทียบสัดส่วนทั้งผู้ให้ข้อมูลชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวไทยมีจำนวนเพียง 25 คน คิดเป็น 6.5% ซึ่งถือว่ามีส่วนในการเป็นกลุ่มตัวอย่างน้อยมาก ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 384 คน เพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตเมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ รวมทั้งขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนมีความแปรผันแบบผกผัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจะมีความคลาดเคลื่อนสูง (Gall ,Brog and Gall,1996)

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามวิธีวิทยาที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Document Research) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อเป็นแนวทางสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก สำหรับการดำเนินงานวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยต้องแจ้งและขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกครั้งก่อน และแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมได้มีการนัดหมายวันเวลาก่อนเข้าสัมภาษณ์ ทุกครั้ง ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างผ่อนคลาย เพื่อให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เคารพความเป็นส่วนตัว รักษาความลับไม่เปิดเผยนามของผู้ให้ ข้อมูลหลัก โดยไม่สร้างความกดดันในการเข้าร่วมวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2556) โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อตกลงไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 16 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่มีทั้งหมด 5 ตอน รายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 สถานการณ์โรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการทำธุรกิจให้อยู่รอด

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การสร้างสรรคค์คุณค่าร่วม

ตอนที่ 5 ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม

4.1.2 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคุณภาพ

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) โดยผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความ โดยมีการกลั่นกรองอย่างเป็นระบบซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของงานวิจัยคุณภาพ (ชาย โพธิ์สิตา, 2556)

การตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางของสุมังค์ จันทวานิช (2553) กล่าวคือ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบแหล่งข้อมูลเพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากเวลาที่ต่างกัน สถานที่ต่างกัน และผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methods Triangulation) โดยพิจารณาจากวิธีการที่ได้มาของข้อมูล และนำข้อมูลมาพิจารณาว่าข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Triangulation of Sources) คือ การใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งภายใต้วิธีการเดียวกันด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสภาเมืองพัทยา อดีตนายกสมาคมโรงแรมไทย ภาคตะวันออก ประธานชมรมโรงแรม 3 ดาว เมืองพัทยา รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้าแผนกต้อนรับ พนักงานต้อนรับ และหัวหน้าแม่บ้าน ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตเมืองพัทยา จำนวน 16 คน โดยเนื้อหาที่สัมภาษณ์เป็นประเด็นเดียวกัน

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methods Triangulation) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยขณะสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลักระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือไม่

4.1.3 การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ แยกประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสถานการณ์ สภาพปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันและแนวทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา หากพบว่า ยังมีข้อมูลที่ไม่ชัดเจนก็จะกลับไปสัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวซ้ำจนเกิดความเข้าใจตรงกัน

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

4.2.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.2.1.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยขั้นที่ 2 เป็นแนวทางสำหรับการ สร้างข้อคำถาม และแบบสอบถามในการวิจัยต่อไป

4.2.1.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็น แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ค่าระดับ และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.2.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาฯ เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4.2.1.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ของเครื่องมือการวิจัยให้มีความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจน นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และนำมาปรับปรุงข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เครื่องมือการวิจัย จำนวน 3 คน ได้แก่

(1) รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีณภา จิตรภักดิ์ อาจารย์ประจำคณะ เศรษฐศาสตร์ กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์การคลังและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนิตา สุวรรณนิพนธ์ อาจารย์ประจำคณะ วิทยาการจัดการ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

(3) คุณสันทนา คำกลิ้ง ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมเบสท์ปีชีวิลล่า

4.2.1.5 หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัยโดยใช้สูตร IOC (Index of Item Object Congruence) = $\sum R/N$ และประมวลความ คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์ และสามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากการ ทดสอบ พบว่า ค่าดังกล่าวอยู่ระหว่าง 0.8 – 1.00 โดยมีกำหนดการให้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและ
นิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการ
วิจัยและนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
และนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่า IOC \geq 0.50 หมายถึง ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์

ค่า IOC $<$ 0.50 หมายถึง ข้อคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์

4.2.1.6 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำ
แบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง
จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการวัดความ
สอดคล้องภายในโดยการใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha's Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค
(Cronbach,1970) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะ
ถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2010) จากการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.970 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน

ตัวแปรสังเกตได้	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha
1. การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม	36	0.962
1.1 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ	6	0.871
1.2 ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร	6	0.890
1.3 ด้านการบริการ	6	0.798
1.4 ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า	7	0.889
1.5 ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ	6	0.919
1.6 ด้านบริการที่เฉพาะเจาะจง	5	0.839
2. ความผูกพันของลูกค้า	19	0.918
รวม	55	0.970

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่แบ่งตามรายด้านมีค่าระหว่าง 0.772 - 0.920 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนด ดังนั้นแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

4.2.1.7 นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งหมด เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสม ตรงประเด็นในการสื่อสาร และจึงจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ผู้วิจัยดำเนินการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรก ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ นอกจากนี้ยังเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา คือ ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสภาเมืองพัทยาและผู้ประกอบการโรงแรม หลังจากนั้นใช้เทคนิคเลือกแบบก้อนหิมะ (Snowball Technique) คือ การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้าแผนกต้อนรับ พนักงานต้อนรับ และหัวหน้าแม่บ้าน โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน

5.1.2 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าสัมภาษณ์

5.1.3 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีที่หลากหลาย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยติดต่อสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participate Observation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีการซักถามข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้ง จากผู้ให้ข้อมูลหลักหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความเชื่อมั่นว่าข้อสรุปนั้นตรงความเป็นจริง

5.1.4 ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ตัวผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยหน้าที่จะในการสัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง บันทึกภาพนิ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม

ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ สมุดจดบันทึก และปากกา ให้มีความพร้อมเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบในงานวิจัยต่อไป ผู้วิจัยได้แจ้งผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กับกลุ่มตัวอย่าง ตามรายละเอียดดังนี้

5.2.1 จัดทำแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562

5.2.2 ติดต่อมีคหุเทศก์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา และผู้จัดการโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา จำนวน 400 คน

5.2.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (ชาย โพรธิสิตา, 2556)

6.1.1 การจัดระเบียบข้อมูล เป็นการทำให้ข้อมูลมีความเป็นระบบ เพื่อสะดวกในการจัดเก็บและนำไปใช้งาน สามารถแบ่งเป็นการจัดระเบียบทางกายภาพข้อมูล ได้แก่ การถอดเทปบันทึกเสียง โดยเป็นการถอดเทปสนทนาคำต่อคำ (Verbatim) การตีความ การวิเคราะห์ การจัดเก็บข้อมูล และการจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล ซึ่งเป็นการสรุปรวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย หรือมีประเด็นตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ ข้อมูลที่ถูกคัดสรรออกมาจะถูกกำหนดเป็นรหัสข้อมูล (Coding) โดยข้อมูลที่มีความหมายเดียวกันจะถูกใส่รหัสเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดรหัสให้กับข้อมูล 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ 2. ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร 3. ด้านการบริการ 4. ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้ำ 5. ด้านอัตราประโยชน์ที่ได้รับ และ 6. ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง

6.1.2 การแสดงข้อมูล เป็นการนำเอาข้อมูลที่ใส่รหัสแล้วนั้นกลับเข้ามารวมกันใหม่ให้เป็นกลุ่ม (Reassembling) โดยจำแนกตามประเด็นหัวข้อในการวิเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์สามารถแยกประเด็นของการวิจัยเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ 2. ด้านเทคโนโลยี

และการสื่อสาร 3. ด้านการบริการ 4. ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า 5. ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และ 6. ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง

6.1.3 การหาข้อสรุป ดีความ และตรวจสอบประเด็นความถูกต้องของผลงานวิจัย ซึ่งข้อสรุปอาจอยู่ในรูปของคำอธิบาย การแสดงความสัมพันธ์ ตลอดจนกรอบแนวคิด ที่สามารถตอบคำถามงานวิจัยได้ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ตีควรมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ถูกต้องตรงประเด็นของข้อสรุปและตีความ ซึ่งผู้วิจัยยังต้องมีทักษะการคิดวิเคราะห์และการตีความจากข้อมูลที่เก็บได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของผู้วิจัย

6.1.4 การนำเสนอผลการวิจัยใช้อุปนัย (Inductive Approach) โดยการตีความสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ที่มองเห็น

6.1.5 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อจัดทำกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติประกอบด้วย คือ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6.2.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพัน 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ 2. ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร 3. ด้านการบริการ 4. ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า 5. ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และ 6. ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้ (Best, 1997)

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้ (Best, 1997)

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

6.2.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลการวัด และโมเดลการวิจัย ประกอบด้วย

6.2.3.1 การวิเคราะห์การแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งค่าความเบ้ควรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งควรมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

6.2.3.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

6.2.3.3 การทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

6.3 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

6.3.1 การพัฒนาโมเดลการวัดจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

7.1 สถิติพื้นฐาน เพื่อใช้บรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่ศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบค่าความตรงของเนื้อหา โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item Object Congruence) จากการประเมินคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด

7.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.3.1 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล มีดังนี้

7.3.1.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square/ χ^2 หมายถึง ค่าที่ใช้ทดสอบความกลมกลืน ระหว่างเมทริกซ์ ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บได้จริงกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น ค่าสถิติไค-สแควร์มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

7.3.1.2 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) หรือ χ^2/df หมายถึง ค่าที่ใช้ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าสถิติไค-สแควร์เนื่องจากการใช้ค่าไค-สแควร์มีข้อจำกัด กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์จะมีค่าสูงหากขนาดตัวอย่างใหญ่ทำให้อาจจะสรุปว่าโมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในขณะที่ความจริงมีความกลมกลืน โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 2 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker and Lomax, 2010)

7.3.1.3 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึง ค่าเปรียบเทียบค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระลบลด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระกับค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยลบลด้วยองศาอิสระของโมเดลของผู้วิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับโมเดลอิสระ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kaplan, 2000)

7.3.1.4 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) หมายถึง ค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยและค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ซึ่งโมเดลอิสระ คือ ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หรือค่าแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

7.3.1.5 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) หมายถึง ค่าที่ได้จากการปรับแก้ดัชนี GFI โดยคำนึงถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนตัวแปรและขนาดขององศาอิสระ ซึ่งดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

7.3.1.6 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

7.3.1.7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับให้เป็นมาตรฐาน ไม่มีหน่วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.40 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

7.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์องค์ประกอบสร้างสรรค์คุณค่างานที่ส่งผลต่อความผูกพัน โดยมีค่าสถิติ ดังนี้

7.4.1 R ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เป็นค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตาม ค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

7.4.2 R2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) เป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตาม หรือตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด โดยอธิบายว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอยู่ร้อยละ $R^2 \times 100$ ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์

7.5 พัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยวิธี TOWS Matrix คือ การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา 4) เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกในรายละเอียด บริบทและพลวัตของสิ่งที่ต้องการศึกษาแบบองค์รวม (Holistic) เกี่ยวกับปัญหาที่แท้จริงของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี และวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ที่มุ่งเน้นการหาอิทธิพลขององค์ประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วมต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

ขั้นตอนนี้ใช้วิธีวิทยาเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์ด้วยการตัดทอนข้อมูล (Data Reduction) ให้เหลือสาระสำคัญตามหลักเหตุและผลเพื่อรวบรวมและสรุปประเด็น งานวิจัยนี้ได้แบ่งประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. สภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา
 2. องค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา
 3. ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา
- จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. สภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ข้อมูลดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นที่เกิดจากปัจจัยภายในและประเด็นที่เกิดจากปัจจัยภายนอก การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา สามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา พบประเด็นสำคัญที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาวะห้องพักล้นตลาด การแข่งขันด้านราคา สภาพเศรษฐกิจต่างประเทศตกต่ำ โรงแรมต่างชาติหันมาทำโรงแรม 3 ดาว และมาตรการภาครัฐ ส่วนประเด็นสำคัญที่เกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้ประกอบการรายใหม่ขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ศักยภาพด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพของโรงแรม เพื่อสะท้อนภาพที่แท้จริงของสภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ดังนี้

สภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว แบ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน งบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม และคู่แข่ง เป็นต้น โดยปัจจัยภายนอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. สภาวะห้องพักล้นตลาด พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจภาคบริการที่แปรผันตามการท่องเที่ยว ปัจจุบันโรงแรมระดับ 3 ดาว มีการแข่งขันสูงเนื่องจากเกิดคู่แข่งที่ไม่ใช่โรงแรมปรับมาทำเป็นที่พักรวมจำนวนมาก ทำให้เกิดภาวะห้องพักล้นตลาด (Over Supply) ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวแสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ปัจจุบันโรงแรมระดับ 3 ดาวในพัทยาเกิดการแข่งขันสูง เนื่องจากมีคอนโดทำเป็นโรงแรม 3 ดาว หรือทำเป็น Airbnb นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งที่ไม่ใช่โรงแรม เช่น อะพาร์ตเมนต์ที่ผันตัวเองมาทำโรงแรม รวมถึงปัญหาภาวะห้องพักล้นตลาด (Oversupply) ของโรงแรมที่สร้างขึ้นเป็นจำนวนมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2562) สอดคล้องกับ

“โรงแรมใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันสูง เนื่องจากมีตัวเลือกมากขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถเลือกโรงแรมได้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11, 2562)

2. การแข่งขันด้านราคา จากสภาวะห้องพักล้นตลาดทำให้ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเมืองพัทยา ทำให้โรงแรมต้องแข่งขันกันมากขึ้นทางเลือกหนึ่งคือ การปรับลดราคาห้องพักเพื่อช่วงชิงลูกค้าให้มาพักที่โรงแรม ส่งผลต่อความยากลำบากในการอยู่รอดของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในพัทยา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวแสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ปัจจุบันคอนโดและอะพาร์ตเมนต์หันมาปล่อยเช่ารายวัน ก่อให้เกิดสภาวะห้องพักล้นตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาสูง โรงแรมส่วนใหญ่แก้ปัญหาด้วยการปรับลดราคาลงทำให้โรงแรมมีกำไรน้อยลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายยังคงที่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2562) สอดคล้องกับ

“ทางโรงแรมต้องทำการปรับลดราคาห้องพักช่วง Low season เพราะมีการแข่งขันด้านราคาสูงในปัจจุบัน เพื่อให้ราคาห้องพักใกล้เคียงกับโรงแรมอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 2562)

3. สภาพเศรษฐกิจต่างประเทศตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวยุโรปที่เป็นนักท่องเที่ยวหลักของเมืองพัทยา เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุโรปเป็นลูกค้าประจำของโรงแรมระดับ 3 ดาวหลายแห่ง และจะมาพักเป็นประจำทุกปีอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อปี หลังจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศแถบยุโรปตกต่ำ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจึงลดลงอย่างมาก เช่น ชาวอังกฤษ ชาวเยอรมัน และชาวรัสเซีย เป็นต้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“สมัยก่อนมีลูกค้ายุโรปเยอะ เช่น อังกฤษ เยอรมัน ปัจจุบันลูกค้าลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจทำให้นักท่องเที่ยวลดลง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2562) สอดคล้องกับ

“ปัจจุบันลูกค้ายุโรปลดลงอย่างมาก ทำให้โรงแรมต้องรับลูกค้าที่หลากหลายขึ้นเพื่อให้โรงแรมอยู่รอดและกระจายความเสี่ยง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 14, 2562)

4. โรงแรมต่างชาติหันมาทำโรงแรม 3 ดาว หรือที่เราเรียกว่า โรงแรม Chain ซึ่งจะ

เป็นโรงแรมต่างชาติที่มีเงินทุนจำนวนมากและมีชื่อเสียงเป็นอย่างดีในระดับโลก เมื่อโรงแรม Chain

หันมาทำธุรกิจโรงแรม 3 ดาว ส่งผลกระทบต่อโรงแรม 3 ดาว ที่บริหารจัดการโดยคนท้องถิ่น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นไว้ ดังนี้

“ปัจจุบันโรงแรม Chain หันมาเล่นโรงแรมระดับ 3 ดาวมากขึ้น ทำให้คนหันไปใช้โรงแรม Chain ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากกว่า มีบริการที่ได้มาตรฐานกว่า สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 2562)

5. มาตรการภาครัฐ นโยบายภาครัฐส่งผลโดยตรงต่อการทำธุรกิจ ธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ดังนั้น นโยบายภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม เช่น ระเบียบหรือข้อบังคับในการคุมจำนวนโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อไม่ให้เกิดภาวะห้องพักล้นตลาด รวมถึงงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์ของเมืองพักของเมืองพัทยา ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ภาครัฐขาดการควบคุมโรงแรมตามเมืองท่องเที่ยวหลัก ทำให้ห้องพักล้นตลาด โรงแรมต้องแข่งขันกันโดยการปรับลดราคาห้องพัก นอกจากนี้ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณในการทำเว็บไซต์ของเมืองพักของเมืองพัทยาหรือของภาคตะวันออก และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ จะทำให้โรงแรมพึ่งพาเว็บไซต์ออนไลน์น้อยลง และช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ทางโรงแรมต้องจ่ายให้กับเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2562)

นอกจากนี้ โรงแรมส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียนโรงแรม เนื่องจากการจดทะเบียนโรงแรมมีระเบียบและข้อบังคับค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องรับภาระค่าใช้จ่ายสูงและไม่สามารถแบกรับภาระไหว ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ภาครัฐควรแก้ปัญหาเรื่องการจดทะเบียนโรงแรม ไม่มีใครไม่ยอมจดทะเบียนโรงแรมแต่ขั้นตอนการขออนุญาตจดทะเบียนมีหลายขั้นตอน ค่าใช้จ่ายสูง เช่น ค่าสถาปนิก 6-7 แสนบาท ค่าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 1-2 ล้านบาท โรงแรมที่มีห้องพัก 60-70 ห้อง ถ้าจะจดทะเบียนจะมีค่าใช้จ่าย 2-3 ล้านบาท ภาครัฐควรหามาตรการที่ทำให้โรงแรมทุกแห่งเข้ามาอยู่ในระบบเพื่อที่จะได้ทราบจำนวนโรงแรมที่แท้จริงและสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาต่อไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 2562)

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน และทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น โดยปัจจัยภายในจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ เนื่องจากพหุวิทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ธุรกิจโรงแรมได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีที่ดินและเป็นคนท้องถิ่นหันมาทำธุรกิจโรงแรมจำนวนมาก เนื่องจากมองว่าเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้มาก อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายใหม่ส่วนใหญ่ขาดความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการโรงแรม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าว แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“คนท้องถิ่นเห็นโรงแรมอื่นๆ ทำธุรกิจประสบความสำเร็จและเห็นนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนมากจึงหันมาทำธุรกิจโรงแรมแต่ขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2562) สอดคล้องกับ

“โรงแรม 3 ดาวมีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีที่ดินในพหุวิทยาหันมาทำธุรกิจโรงแรมช่วงที่นักท่องเที่ยวจีนและนักท่องเที่ยวรัสเซียจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยว เห็นธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จจึงอยากทำบ้างแต่ขาดประสบการณ์และการวิเคราะห์แบบรอบด้าน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 2562)

2. ศักยภาพด้านบุคลากร ในทุกองค์กรบุคลากรถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ต้องอาศัยบุคลากรในการบริการลูกค้า ความรู้ ความสามารถ ทักษะด้านภาษา การสื่อสาร และการแก้ปัญหาถือเป็นหัวใจสำคัญของงานโรงแรม รวมทั้งการขาดแคลนแรงงานและการเคลื่อนย้ายของบุคลากรโรงแรม ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“โรงแรมขาดบุคลากรที่มีคุณภาพเนื่องจากการซื้อตัวพนักงาน อุตสาหกรรมภาคบริการ ต้องใช้คนเป็นหลัก ไม่เหมือนโรงงานที่ใช้เครื่องจักรแทนได้ บุคลากรด้านบริการยังขาดแคลนอย่างมากสำหรับงานโรงแรม เนื่องจากความต้องการแรงงานภาคท่องเที่ยวประมาณ 6 แสนคน แต่ผลิตได้แค่ 1 แสนคน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2562)

นอกจากนี้ยังกล่าวเสริมว่า

“นักศึกษาที่จบปริญญาตรีขาดคุณภาพ โดยเฉพาะด้านภาษาอังกฤษซึ่งจำเป็นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพัก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2562)

การขาดแคลนแรงงานและการหมุนเวียนพนักงานโรงแรมเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากพนักงานอาจถูกซื้อตัวไปอยู่ที่ใหม่หรือที่ใหม่มีสวัสดิการที่ดีกว่า ก้าวหน้ามากกว่า ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวแสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“บุคลากรโรงแรม 5 ดาวมีสวัสดิการที่ดีกว่า ทำให้พนักงานอยากจะทำงานโรงแรม 5 ดาวมากกว่า โรงแรม 3 ดาวต้องทำการฝึกบุคลากรใหม่ เมื่อพนักงานมีประสบการณ์ก็จะย้ายไปทำงานที่อื่น ทำให้ต้องใช้แรงงานต่างชาติ เช่น ฟิลิปปินส์ พม่า แทน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2562) สอดคล้องกับ

“ปัญหาอีกอย่างหนึ่งของโรงแรม คือ เรื่องพนักงานที่อาจย้ายไปอยู่ที่อื่น เนื่องจากได้เงินเดือนมากกว่า สวัสดิการดีกว่าหรือได้รับข้อเสนอเพิ่มขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2562)

3. ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม สภาพภูมิทัศน์ของโรงแรมส่งผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาคารที่พักของโรงแรมจะมีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยว และโรงแรมแต่ละโซนจะมีนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแตกต่างกัน ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวบอกว่าลูกค้าเป็นใคร เช่น ตลาดยุโรปจะพักบริเวณพญาเหนือ พญาสายสอง ซอยบัวขาว ตลาดอินเดียและตลาดตะวันออกกลางจะพักบริเวณพญาใต้ ตลาดรัสเซียจะกระจายตัวในการเข้าพัก นอกจากนี้ ตลาดยุโรปจะชอบพักโรงแรมแนวรีสอร์ทหรือแนว Low rise คือตึกไม่สูง มีสวน และบรรยากาศเป็นธรรมชาติ ส่วนนักท่องเที่ยวจีนชอบตึกแนวสมัยใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2562) สอดคล้องกับ

“โรงแรมโซนพญาเหนือจะเป็นโรงแรมแนว Low rise คือตึกไม่สูง มีสวนที่ร่มรื่น ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปที่เข้ามาพัก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2562)

2. องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพญา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถสรุปองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมได้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ เกิดจากความประทับใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อโรงแรมในมุมมองที่แตกต่างกันของลูกค้า เช่น บรรยากาศของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และทัศนียภาพ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ลูกค้ายุโรปซึ่งเป็นลูกค้าหลักของโรงแรมเราจะชอบที่นี่ เพราะเป็นโรงแรม Low rise โรงแรมที่ไม่สูง มีสวน ร่มรื่น มีความเป็นธรรมชาติ แต่อยู่ใจกลางเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าบริเวณรอบๆ โรงแรม เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านทำเล็บ ร้านอาหาร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2561) สอดคล้องกับ

“ลูกค้าที่มาพักประจำส่วนใหญ่เป็นคนญี่ปุ่น เป็นนักธุรกิจที่มาติกออล์ฟกับเพื่อน และเมื่อมาแล้วจะกลับมาพักเป็นประจำ ปีละ 2-3 ครั้ง เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ใกล้ทะเล เดินเพียง 100 เมตรก็ถึงทะเลแล้ว บรรยากาศของโรงแรมเป็นเสมือนบ้านหลังที่สองมาแล้วอบอุ่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2561)

“โรงแรมของเราลูกค้าค่อนข้างเต็มตลอด เรามีลูกค้าที่หลากหลาย เนื่องจากโรงแรมเราอยู่ใจกลางเมืองมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบันเทิง เดินทางสะดวกหรือสามารถเดินไปยังจุดท่องเที่ยวในเมืองได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2561)

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าพักในโรงแรม นอกจากบรรยากาศของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และทัศนียภาพแล้ว ความสะอาดของห้องพักและรสชาติอาหารถือเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในโรงแรมเช่นกัน ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นว่า

“ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาพักโรงแรมเราจะมีหลากหลายชนชาติ เช่น รัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี มีทั้งแบบพักระยะสั้นและพักระยะยาว แบบระยะสั้นคือเดินทางมาท่องเที่ยว แบบพักระยะยาวคือ มาทำงานที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ลูกค้าที่มาพักจะประทับใจในห้องพักที่สะอาด อาหารเช้าอร่อย น้ำส้วมสะอาด อาหารเช้าดี ห้องพักร่มรื่นวิวทะเล อาหารอร่อย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2561) สอดคล้องกับ

“จากการที่ได้พูดคุยกับลูกค้าสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่พูดเหมือนกัน คือ ห้องพักระบายดี และมีกลิ่นหอม ห้องน้ำสะอาด บริเวณโรงแรมสะอาด บรรยากาศดี อาหารอร่อย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2561)

2.2 ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการทำธุรกิจ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจเนื่องจากทำให้ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลด้านต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์หรือมีการสื่อสารกับลูกค้าอยู่เป็นประจำเพราะเป็นธุรกิจบริการ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“โรงแรมมีการสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร สิ่งใดที่เราทำได้ทันทีเราก็จะรีบดำเนินการ สิ่งใดที่ต้องใช้เวลาเราอาจต้องรอ เช่น การปรับปรุงห้องพักเราจะสามารถทำได้ในช่วง Low season คือ ช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยเดินทางมาท่องเที่ยว การสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้เราตอบโจทย์ที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะกลับมาพักอีกจนเป็นลูกค้าประจำ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2561) สอดคล้องกับ

“ปัจจุบันโรงแรมมีการสอบถามความเห็นของลูกค้าโดยพนักงานจะใช้เวลาช่วงที่ลูกค้ารับประทานอาหารเข้าในโรงแรม โดยทำการทักทาย พูดคุยกับลูกค้า สอบถามความต้องการ หรือความคิดเห็นของลูกค้า”

นอกจากนี้ยังกล่าวเสริมอีกว่า

“ขณะเดียวกันลูกค้าบางท่านจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะกับทางโรงแรมในด้านต่างๆ นอกจากนี้ลูกค้าที่จองโรงแรมออนไลน์จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรม ข้อมูลที่ลูกค้าให้กับทางโรงแรมเป็นประโยชน์อย่างมากกับโรงแรมในการนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะไปใช้ ทำให้ลูกค้ารู้จักโรงแรมเรามากขึ้น และโรงแรมมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นจากการบอกต่อ หรือดูรีวิวในสื่อออนไลน์ต่างๆ ถือว่าการสื่อสารกับลูกค้าทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2561)

การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทางโรงแรมสามารถที่จะบริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นจากการสอบถาม หรือการรีวิวในสื่อออนไลน์ และการแสดงความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ปกติเวลาลูกค้ามาพักที่โรงแรมของเรา ลูกค้าจะมีการพูดคุยกับพนักงานที่ดูแลห้องอาหาร พนักงานแผนกต้อนรับอย่างคุ้นเคย ที่นี้มีคนญี่ปุ่นมาพักเป็นจำนวนมาก เนื่องจากคนญี่ปุ่นที่มาพักที่นี่มักเป็นนักธุรกิจที่มาออกรอบตีกอล์ฟ จึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำตลาดที่เราควรสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร หรือใช้เทคโนโลยีอย่างไรให้ลูกค้าสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2561)” สอดคล้องกับ

“ทางโรงแรมจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะลูกค้าประจำที่มักจะให้แนวคิด หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับทางโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดในประเทศต่างๆ ที่ลูกค้าเคยไปพัก เคยได้รับรู้และสัมผัสมาจากการเดินทางไปท่องเที่ยว หรือไปทำธุรกิจและนำมาแนะนำให้กับทางโรงแรม นอกจากนี้ยังแนะนำเรื่องการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการบริหารจัดการต่างๆ ของโรงแรม ลูกค้าจะมีข้อเสนอแนะแลกเปลี่ยนกับเราตลอด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2561) สอดคล้องกับ

2.3 ด้านบริการ การบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของงานโรงแรม คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ตรวจสอบความต้องการ

ของลูกค้า และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญในงานบริการ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“โรงแรมมีการปรับปรุงห้องพักในช่วงที่นักท่องเที่ยวน้อย และมีการปรับปรุงในส่วนอื่นๆ อยู่เป็นประจำ เนื่องจากโรงแรมในพืชมามีการแข่งขันที่สูงมาก การปรับปรุงหรือพัฒนาโรงแรมมักจะปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า เช่น เพิ่มชา กาแฟในห้องพัก มีบริการฟรีไวไฟ (WiFi) ทักทายลูกค้าเวลาลงทะเบียนเข้าพักและออกจากที่พัก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2561) สอดคล้องกับ

“บางครั้งลูกค้าเกิดปัญหาทางโรงแรมต้องรีบแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าในทันที เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่ได้มาพักที่นี่ โรงแรมเป็นเสมือนครอบครัวของลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2561)

ในส่วนของการบริการ นอกจากการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแล้ว การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากเพื่อช่วยพัฒนาโรงแรมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“เว็บไซต์ของโรงแรมแต่ละเว็บไซต์จะให้ลูกค้าสามารถรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักได้ ทำให้ลูกค้าท่านอื่นสามารถหาข้อมูลเบื้องต้นได้ในระดับหนึ่งก่อนตัดสินใจจองห้องพัก รีวิวในเว็บไซต์จึงมีความสำคัญที่โรงแรมต้องนำมาปรับปรุงกรณีที่ลูกค้าเสนอแนะหรือร้องเรียนมา ส่วนสิ่งไหนที่ลูกค้าชื่นชมทางเราต้องรักษาเอาไว้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเนื่องจากงานโรงแรมเป็นงานบริการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2561)

การบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวแตกต่างจากการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว เนื่องจากสภาพโรงแรม บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การบริการที่มีลักษณะแบบครอบครัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“การบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว คงไปเทียบกับบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ไม่ได้ เนื่องจากบริบทที่ต่างกัน เช่น ลักษณะของตัวอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร แต่โรงแรมเราจะใช้การบริการที่เป็นกันเอง หรือเป็น Local อาจไม่ใช่การบริการแบบ Universal หรือการบริการแบบสากลที่จะเหมือนโรงแรมระดับ 5 ดาว แต่นี่คือเสน่ห์ของการบริการแบบโรงแรมระดับ 3 ดาว คนที่มาพักโรงแรมในเมืองไทยอยากสัมผัสความเป็นไทย พนักงานโรงแรมของเราอาจไม่

เหมือนพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว แต่เราจะเน้นการบริการแบบครอบครัว เหมือนลูกค้มาพักที่บ้าน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2561)

2.4 ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้ จากสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวและหากกลยุทธ์ทางการตลาดในการรักษาลูกค้เก่ารวมถึงหาลูกค้ใหม่ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตต่อไป การให้ลูกค้ร่วมสร้าง ร่วมคิด ถือเป็นการผลิตร่วมกับโรงแรม จึงเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ การผลิตร่วมของลูกค้ประกอบด้วย ความสามารถของลูกค้ในการมีส่วนร่วมพัฒนาโรงแรม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางแก้ไข ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“คำติชมของลูกค้จากเว็บไซต์ของโรงแรมและเว็บไซต์รับจองห้องพัก ทางโรงแรมได้นำมาพัฒนาและปรับปรุง เช่น เดิมทางโรงแรมมีการคิดค่าบริการไวไฟ (WiFi) ปัจจุบันให้ลูกค้ได้ใช้ไวไฟฟรี การร่วมคิดของลูกค้ในโรงแรมระดับ 3 ดาว มักมาจากการรีวิวและการเสนอแนะผ่านพนักงานเป็นหลัก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2561) สอดคล้องกับ

“ปัจจุบันโรงแรมได้เพิ่มเครื่องทำกาแฟสดในส่วนของอาหารบุฟเฟต์ เนื่องจากลูกค้เสนอแนะกับทางโรงแรม ทางโรงแรมมอบหมายให้ผู้จัดการทุกสาขาของโรงแรมเราพูดคุยกับลูกค้ โดยประเด็นที่พูดคุยคือ ลูกค้ต้องการให้โรงแรมปรับปรุงอะไรบ้าง การเพิ่มบริการ (Add service) ให้กับลูกค้ทำให้เราไม่ต้องตัดราคาห้องพัก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2561)

นอกจากการร่วมแลกเปลี่ยน เสนอแนะความคิดเห็นกับทางโรงแรม การเข้าร่วมกิจกรรมของโรงแรมถือเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตร่วม ดังผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ช่วงงานเทศกาลทางโรงแรมได้มีการจัดงานตามเทศกาลต่างๆ เช่น งานปีใหม่ งานสงกรานต์ ลูกค้ส่วนใหญ่มักเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโรงแรม เพื่อร่วมทำกิจกรรมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2561)

2.5 ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ จะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากประโยชน์ที่ลูกค้ได้รับทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความเพลิดเพลินหรือความสุข ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“โรงแรมเรามีรถรับ-ส่ง ลูกค้า สำหรับสาขาที่รถสาธารณะไปไม่ถึง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาท่องเที่ยวในตัวเมืองได้ นอกจากนี้โรงแรมยังมีบริการอาหารเช้าให้กับลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2561) สอดคล้องกับ

“ลูกค้า FIT (นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง) ของโรงแรมมีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น รัสเซีย เนื่องจากการเดินทางสะดวกขึ้น ราคาตั๋วเครื่องบินถูกลง บ้านเรามีอาหารที่หลากหลายและมีราคาถูก ความคุ้มค่าด้านราคาทำให้ลูกค้าเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น ลูกค้าชอบมาพักที่นี่เพราะโรงแรมอยู่ใกล้ทะเล จากโรงแรมสามารถมองเห็นทะเล ส่วนอีกฝั่งของโรงแรมสามารถเดินทางไปห้างสรรพสินค้าได้สะดวก โรงแรมเรามีหลายตึกทำให้สามารถแยกลูกค้าตามการใช้ชีวิตหรือตามความชอบของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าที่ชอบความสงบ หรือลูกค้าที่ชอบใช้เสียงดัง เราสามารถบริหารจัดการได้ จากตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมทำให้โรงแรมเราเป็นโรงแรมที่ขายดีของ Agoda” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2561)

2.6 ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง เป็นการให้บริการที่เฉพาะหรือพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษนอกเหนือจากบริการที่โรงแรมกำหนด การบริการพิเศษที่เพิ่มให้กับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม การช่วยเหลือกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเฉพาะกลุ่มที่ร้องขอหรือขอความช่วยเหลือเป็นพิเศษ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ปกติลูกค้าเราส่วนใหญ่จะเป็นพวกยุโรป รัสเซีย ปัจจุบันมีทัวร์จีนส่วนหนึ่งซึ่งทัวร์จีนจะออกแต่เช้ากลับมืดเพราะเน้นเที่ยวทะเล และไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้วัน ทำให้ไม่มีเวลาในการทานอาหารเช้า ทางไกด์ทัวร์ได้ขอให้ทางโรงแรมจัดอาหารเช้าเป็นกล่องแทน ทางโรงแรมได้ดำเนินการให้ตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจึงมาใช้บริการอยู่เป็นประจำ ในส่วนของลูกค้ายุโรปที่ชอบความเงียบสงบ เราจะใช้วิธีการแยกตึกให้กับลูกค้าโดยทัวร์จีนจะอยู่อีกตึกหนึ่งเพื่อไม่ให้รบกวนลูกค้ายุโรป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2561) สอดคล้องกับ

“บรรยากาศของโรงแรมที่ออกแนวสวน ตึกไม่สูง ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เราเป็นยุโรป ในวันเกิดลูกค้าเราจะมีเค้กวันเกิดให้กับลูกค้า (Surprise cake) ลูกค้าประทับใจมาก และลูกค้ายุโรปถ้าชอบพักที่ไหนจะไม่เปลี่ยนใจไปพักที่อื่นจนล้มหายตายจากกันไป นอกจากนี้ยังให้ความช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เรียกบริการรถสาธารณะ ตามที่ลูกค้าร้องขอ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2561)

3. ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม ความผูกพันของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรหรือธุรกิจต่างๆ สามารถอยู่รอด เนื่องจากความผูกพันของลูกค้าจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำซึ่งเกิดจากความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ การเป็นกันเองกับลูกค้า และการช่วยเหลือลูกค้า ความจริงใจและซื่อสัตย์กับลูกค้า เป็นต้น ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ลูกค้าที่มาพักส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ โดยเฉพาะชาวยุโรปที่จะมาประจำทุกปี คนยุโรปถ้าเกิดประทับใจอะไรแล้วจะมาใช้บริการตลอด ไม่เปลี่ยนใจ เช่น ขอพักห้องเดิมที่เคยพัก ขอให้แม่บ้านคนเดิมมาทำความสะอาด สาเหตุมาจากประทับใจในการบริการ มองโรงแรมเป็นบ้านหลังที่สอง นอกจากนี้ เมื่อพนักงานเก็บของได้จะนำส่งคืนแก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นจุดขายของโรงแรม 3 ดาว และจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน คนรู้จักให้มาพักที่นี่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2561) สอดคล้องกับ

“ลูกค้าที่นี่ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ จากการที่สอบถามลูกค้าว่าทำไมถึงเลือกโรงแรมนี้ ลูกค้าจะให้เหตุผลว่าที่นี่บริการดี อะไรที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือทางโรงแรมเต็มใจที่จะช่วยเหลือตลอด ทำให้รู้สึกประทับใจ ถึงแม้สิ่งอำนวยความสะดวกอาจไม่เท่ากับโรงแรมระดับ 5 ดาว แต่ลูกค้าเข้าใจได้ด้วยเงื่อนไขด้านราคาที่ถูกกว่า แต่ได้รับการบริการแบบนี้ก็ประทับใจอย่างมาก พนักงานมีความเป็นกันเอง กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือเสมอ โรงแรมมีความจริงใจและใส่ใจกับลูกค้า เวลาใครจะมาเที่ยวพักยากก็จะแนะนำเพื่อนๆ ให้มาพักที่นี่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2561)

นอกจากนี้ ความผูกพันของลูกค้ายังเกิดจากการที่โรงแรมสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“การทำงานบริการปัญหามักเกิดขึ้นตลอดเวลา การแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาจึงเป็นสิ่งจำเป็น และปัญหาที่ลูกค้าเคยร้องเรียน ต้องได้รับการแก้ไขในทันทีและต้องไม่เกิดขึ้นอีก ซึ่งถือเป็นหัวใจของงานบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจที่มีต่อลูกค้า ข้อเสนอแนะของลูกค้าทางโรงแรมจะดำเนินการให้ทันทีถ้าสามารถทำได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กรณีลูกค้าเดินเข้ามาถามหาห้องพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk in) โรงแรมสามารถส่งต่อลูกค้าไปยังโรงแรมในเครือได้ทันที ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกผิดหวังและประทับใจ แล้วบอกต่อญาติ เพื่อนหรือคนรู้จักแม้กระทั่งรีวิวในสื่อออนไลน์ต่างๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2561) สอดคล้องกับ

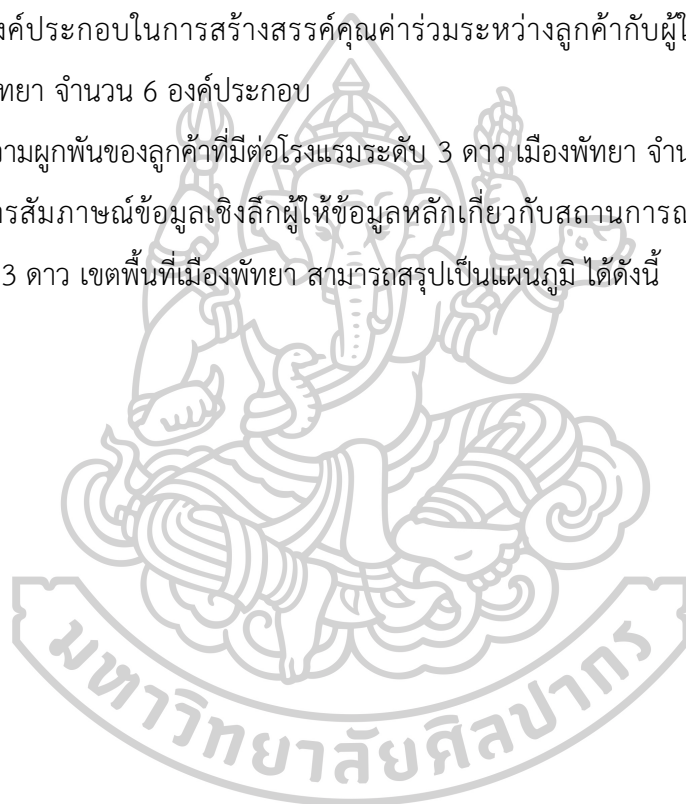
“เวลาลูกค้ามีปัญหาไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารจัดการของโรงแรมหรือปัญหาของลูกค้า ทางโรงแรมเต็มใจที่จะช่วยเหลือเสมอ เสมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัว การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของเรา ลูกค้ารู้สึกซาบซึ้งและกลับมาพักโรงแรมเราตลอด

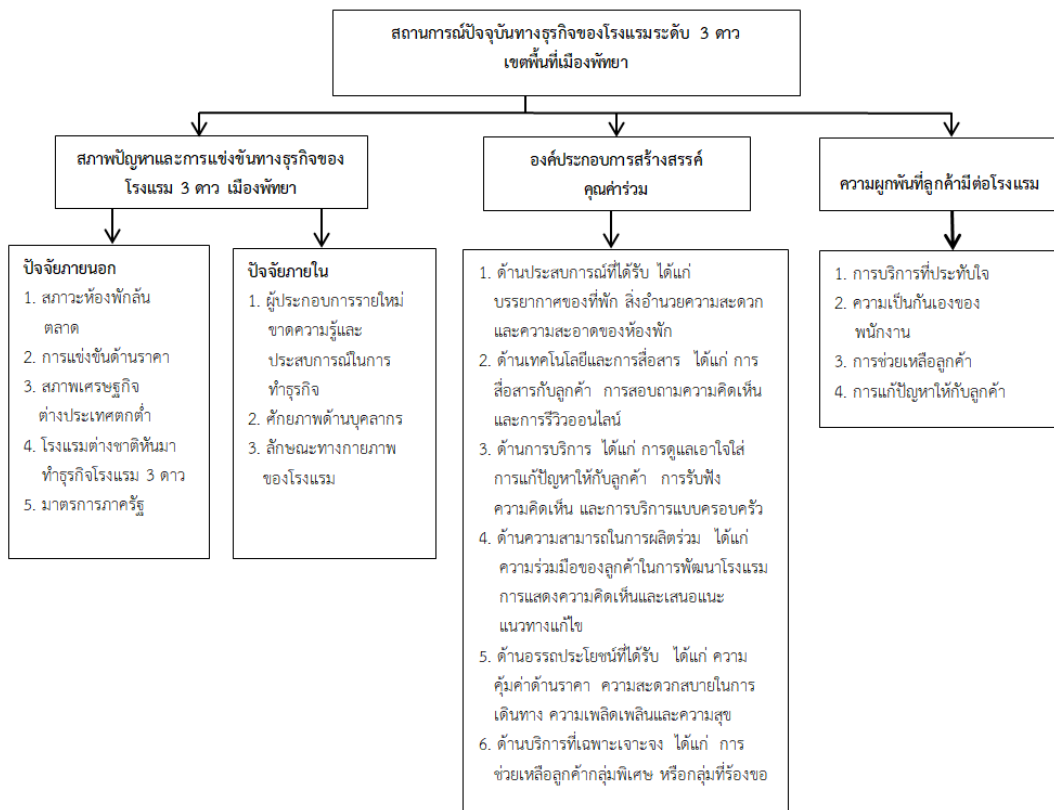
นอกจากนี้ โรงแรมเรามีลูกค้าชาวญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ทางลูกค้าขอให้ทางโรงแรมช่วยหุงข้าวญี่ปุ่นให้ทางเรายินดีที่จะทำให้เสมอ ปัจจุบันลูกค้าหลักของเราส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่นที่เกิดจากการบอกต่อหรือแนะนำให้กันให้มาพักที่นี่”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยมีประเด็นหลัก 3 ประเด็น ได้แก่

1. สภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยภายนอก 5 ประเด็น และปัจจัยภายใน 3 ประเด็น
2. องค์กรประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา จำนวน 6 องค์กรประกอบ
3. ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา จำนวน 4 ประเด็น

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา สามารถสรุปเป็นแผนภูมิ ได้ดังนี้





จากแผนภาพที่ 7 แสดงสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ประกอบด้วย

1. สภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจของโรงแรม 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งแบ่งเป็น ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1.1.1 สภาวะห้องพักล้นตลาด เนื่องจากธุรกิจคอนโด หรืออะพาร์ตเมนต์หันมาปล่อยเช่ารายวัน และผู้ประกอบการรายใหม่หันมาทำโรงแรมกันมากขึ้น ทำให้ห้องพักล้นตลาดเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องหากกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการทำให้ธุรกิจอยู่รอด

1.1.2 การแข่งขันด้านราคา จากสภาวะห้องพักล้นตลาดทำให้ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ต้องแข่งขันกันมากขึ้นทางเลือกหนึ่งคือ การปรับลดราคาห้องพัก เพื่อช่วงชิงลูกค้าให้มาพักที่โรงแรม

1.1.3 สภาพเศรษฐกิจต่างประเทศตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวยุโรปที่เป็นนักท่องเที่ยวหลักของเมืองพัทยา เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุโรปเป็นลูกค้าประจำของโรงแรมระดับ 3 ดาวหลายแห่ง และจะมาพักเป็นประจำทุกปีอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อปี

1.1.4 โรงแรมต่างชาติหันมาทำโรงแรมระดับ 3 ดาวหรือที่เรียกว่า โรงแรม Chain ซึ่งเป็นโรงแรมต่างชาติที่มีเงินทุนจำนวนมากและมีชื่อเสียงเป็นอย่างดีในระดับโลก เมื่อโรงแรม Chain หันมาทำธุรกิจโรงแรม 3 ดาว ส่งผลกระทบต่อโรงแรม 3 ดาว ที่บริหารจัดการโดยคนท้องถิ่น เงินทุนน้อย ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะไปใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวที่เป็นโรงแรม Chain มากกว่า

1.1.5 มาตรการภาครัฐ เกี่ยวกับการจดทะเบียนโรงแรมเพื่อทราบจำนวนโรงแรมที่แท้จริง และสามารถที่จะนำข้อมูลโรงแรมมาใช้บริหารจัดการได้ รวมถึงการจัดสรรงบประมาณในการทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวและการจองโรงแรมของเมืองพัทยา เพื่อลดค่าใช้จ่ายของโรงแรมที่ต้องจ่ายค่าลงโฆษณาให้กับเว็บไซต์ที่รับจองโรงแรม

1.2 ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.2.1 ผู้ประกอบการรายใหม่ขาดความรู้และประสบการณ์ เนื่องจากมองว่าธุรกิจโรงแรมสามารถทำกำไรได้มาก แต่ในความเป็นจริงโรงแรมในพัทยามีห้องพักล้นตลาดจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจไม่เป็นไปดังที่คาดหวังไว้และบางรายปิดตัวไปในที่สุด

1.2.2 ศักยภาพด้านบุคลากร โรงแรมถือเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยบุคลากรในการบริการลูกค้า ความรู้ ความสามารถ ทักษะด้านภาษา การสื่อสาร และการแก้ปัญหา ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานโรงแรม ปัจจุบันโรงแรมระดับ 3 ดาวประสบปัญหาการขาดแคลนพนักงาน เพราะเมื่อพนักงานมีประสบการณ์ด้านงานโรงแรมมากขึ้นพนักงานจะย้ายไปทำงานโรงแรมที่มีสวัสดิการดีกว่าหรือไปทำงานโรงแรมระดับ 5 ดาว รวมถึงนักศึกษาที่จบด้านการโรงแรมขาดทักษะด้านภาษา ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานโรงแรม

1.2.3 ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม สถาปัตยกรรม ทำเลที่ตั้งของโรงแรมจะเป็นตัวกำหนดลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม เนื่องจากลูกค้าแต่ละชนชาติมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ชาวยุโรปจะชอบพักอาคารที่ไม่สูง มีสวนหรือต้นไม้ ส่วนชาวจีนจะชอบพักอาคารสมัยใหม่ ชาวตะวันออกกลางและชาวอินเดียจะชอบพักใกล้แหล่งสถานบันเทิงที่สะดวกต่อการเดินทาง

2. องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ทำให้โรงแรมต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างมาใช้ในธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาพักที่โรงแรมอีก กลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่ง ที่เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นให้ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และร่วมเสนอแนะ เป็นความร่วมมือระหว่างลูกค้าและ

โรงแรม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปประเด็นองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมได้ 6 ประเด็น ดังนี้

2.1 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ เกี่ยวข้องกับความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมในมุมมองที่แตกต่างกันของลูกค้า เช่น บรรยากาศของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ศึนึยภาพรวมถึงความสะดวกของห้องพัก

2.2 ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับลูกค้าอยู่เป็นประจำเพราะธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

2.3 ด้านบริการ เกี่ยวข้องกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การตรวจสอบความต้องการของลูกค้า และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในงานบริการ

2.4 ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า เกี่ยวข้องกับการให้ลูกค้าร่วมสร้างร่วมคิด ถือเป็นการผลิตร่วมกับโรงแรม การผลิตร่วมของลูกค้าประกอบด้วย ความสามารถของลูกค้าในการมีส่วนร่วมพัฒนาโรงแรม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเสนอแนะแนวทางแก้ไข

2.5 ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความเพลิดเพลินหรือความสุข

2.6 ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เฉพาะหรือพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ นอกเหนือจากบริการที่โรงแรมกำหนด การบริการพิเศษที่เพิ่มให้กับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม หรือกลุ่มที่ร้องขอความช่วยเหลือเป็นพิเศษ

3. ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม ความผูกพันของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์การหรือธุรกิจต่างๆ สามารถอยู่รอด เนื่องจากความผูกพันของลูกค้าจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำซึ่งเกิดจากความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปประเด็นความผูกพันได้ดังนี้

3.1 . การบริการที่ประทับใจ โรงแรมมีความจริงใจและซื่อสัตย์กับลูกค้า รวมถึงการบริการที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจโรงแรม และกลับมาพักอีก

3.2 ความเป็นกันเองของพนักงาน ด้วยลักษณะเฉพาะของโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยาที่แตกต่างจากโรงแรมระดับ 5 ดาว เนื่องจากโรงแรมระดับ 3 ดาวมีการบริการแบบเป็น

กันเองเหมือนการบริการคนในครอบครัว อาจไม่ได้เป็นการบริการที่เหมือนโรงแรมระดับ 5 ดาว แต่ลูกค้ารู้สึกประทับใจในความเป็นกันเองของโรงแรม

3.3 การช่วยเหลือลูกค้า พนักงานโรงแรมมีความกระตือรือร้น เต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าเสมอด้วยเอกลักษณ์ของคนไทยที่มีน้ำใจ ทำให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อเพื่อนและคนในครอบครัว หรือรีวิวผ่านสื่อออนไลน์

3.4 การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับโรงแรมหรือปัญหาเฉพาะของลูกค้า โรงแรมจะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าเสมอทำให้ลูกค้ามั่นใจ และกลับมาพักอีก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

ขั้นตอนนี้ใช้วิธีวิทยาเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ได้จากการสังเคราะห์เนื้อหาและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SK	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)

r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงแบบ t
ρ_c	แทน	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
ρ_v	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
χ^2	แทน	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
λ	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
df	แทน	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน (Probability)
CFI	แทน	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยสะดวกขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรในการวิจัย เพื่อการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลดังนี้

2. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

2.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝงที่เป็นองค์ประกอบหลัก

Vacocr	แทน	องค์ประกอบหลักตัวที่ 1 การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม
engage	แทน	องค์ประกอบหลักตัวที่ 2 ความผูกพันของลูกค้า

2.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝงที่เป็นองค์ประกอบย่อย

exp	แทน	องค์ประกอบย่อยตัวที่ 1 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ
-----	-----	--

tech	แทน องค์ประกอบย่อยตัวที่ 2 ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร
ser	แทน องค์ประกอบย่อยตัวที่ 3 ด้านการบริการ
copro	แทน องค์ประกอบย่อยตัวที่ 4 ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า
uti	แทน องค์ประกอบย่อยตัวที่ 5 ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ
cus	แทน องค์ประกอบย่อยตัวที่ 6 ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง

2.3 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบด้านประสบการณ์ที่ได้รับ

exp1	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 1 ความประทับใจในความสวยงามของโรงแรม
exp2	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 2 ความสะอาดของห้องพัก
exp3	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 3 ความประทับใจในบรรยากาศของโรงแรม
exp4	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 4 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม
exp5	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 5 โรงแรมมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา
exp6	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 6 โรงแรมแห่งนี้เป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง

2.4 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

tech1	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 7 ลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับโรงแรมเป็นประจำ
tech2	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 8 ลูกค้ามีการสื่อสารกับพนักงานโรงแรม
tech3	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 9 ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโรงแรม
tech4	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 10 ลูกค้ามักแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม
tech5	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 11 ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้
tech6	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 12 ลูกค้าสามารถแนะนำโรงแรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการตลาดได้

2.5 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบด้านการบริการ

ser1	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 13 โรงแรมมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ
ser2	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 14 พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าได้
ser3	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 15 โรงแรมมีการสอบถามความต้องการของท่านอย่างสม่ำเสมอ
ser4	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 16 เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ
ser5	แทน ตัวบ่งชี้ที่ 17 โรงแรมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอเมื่อมีข้อเสนอแนะ

ser6 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 18 โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

2.6 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า

- copro1 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 19 ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรม
- copro2 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 20 ลูกค้าสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโรงแรม
- copro3 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 21 ลูกค้าเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทางโรงแรมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ
- copro4 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 22 ลูกค้าพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับโรงแรม
- copro5 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 23 ลูกค้าพร้อมที่จะเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้กับโรงแรมเมื่อพบปัญหา
- copro6 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 24 ลูกค้ายินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางโรงแรมจัดขึ้น
- copro7 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 25 ลูกค้าเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม

2.7 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ

- uti1 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 26 โรงแรมนี้มีความคุ้มค่าด้านราคา
- uti2 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 27 โรงแรมมีการบริการที่รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและย้ายออก
- uti3 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 28 โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร เช่น แผนที่ท่องเที่ยวบริการซักรีด เป็นต้น
- uti4 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 29 โรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง
- uti5 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 30 ลูกค้ามีความสุขที่ได้เข้าพักในโรงแรมนี้
- uti6 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 31 ลูกค้าภูมิใจที่ได้เข้าพักในโรงแรมที่มีการแนะนำหรือมีการรีวิวจากลูกค้าในสื่อออนไลน์

2.8 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง

- cus1 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 32 โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการพิเศษของลูกค้า

- cus2 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 33 โรงแรมมีการปรับปรุงด้านต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของ
ลูกค้า
- cus3 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 34 โรงแรมมีการจัดการห้องพักรักษาตามความต้องการพิเศษของ
ลูกค้า
- cus4 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 35 โรงแรมมีบริการพิเศษสำหรับลูกค้าเสมอ เช่น เค้กวันเกิด
ทำอาหารตามความต้องการของลูกค้า
- cus5 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 36 โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกตามความต้องการ
พิเศษของลูกค้า เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยว จัดหา
รถรับส่ง เป็นต้น

2.9 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นตัวบ่งชี้ด้านความผูกพัน

- eng1 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 37 ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักในโรงแรมทำให้
ลูกค้าประทับใจ
- eng2 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 38 การสื่อสารของพนักงานทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในโรงแรม
- eng3 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 39 ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการของโรงแรม
- eng4 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 40 ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในการบริหารจัดการโรงแรม
- eng5 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 41 โรงแรมปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ
- eng6 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 42 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน
- eng7 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 43 ห้องพักรวมของโรงแรมเป็นไปตามที่โฆษณา
- eng8 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 44 ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ
- eng9 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 45 เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมจะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันที
- eng10 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 46 โรงแรมมีความจริงใจต่อลูกค้า
- eng11 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 47 ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าพักในโรงแรมทำให้
ลูกค้าจะกลับมาพักอีก
- eng12 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 48 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรมทำให้ลูกค้าจะกลับมา
ใช้บริการที่โรงแรมนี้ในอนาคต
- eng13 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 49 การบริการพิเศษของโรงแรมทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าโรงแรมนี้
มีความแตกต่างจากที่อื่นและจะมาใช้บริการเป็นประจำ
- eng14 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 50 ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้มาพักโรงแรมนี้
- eng15 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 51 ลูกค้ารู้สึกหลงรักในโรงแรมแห่งนี้

eng16 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 52 ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าพักในโรงแรมทำให้
ลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นให้มาพัก

eng17 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 53 การบริหารจัดการของโรงแรมทำให้ลูกค้าประทับใจและ
ไม่คิดจะย้ายไปใช้บริการที่อื่น

eng18 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 54 ถ้ามีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรงแรมลูกค้าพร้อมที่จะ
ชี้แจงแทน

eng19 แทน ตัวบ่งชี้ที่ 55 ถ้ามีการรีวิวโรงแรมในทางที่เสียหายลูกค้าพร้อมที่จะ
ปกป้อง

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่โรงแรมได้จดทะเบียน ณ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางไปพัทยาต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัทยา การได้รับข้อมูลข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับโรงแรม ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสาร สื่อที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมในการเข้าพัก และการกลับมาพักอีก แสดงโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

1.1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	220	55.00
	หญิง	180	45.00
	รวม	400	100.00
อายุ	20-30 ปี	46	11.50
	31-40 ปี	56	14.00
	41-50 ปี	87	21.75
	51-60 ปี	110	27.50
	มากกว่า 60 ปี	101	25.25
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	96	24.00
	สมรส	100	25.00
	หม้าย/หย่าร้าง	76	19.00
	แยกกันอยู่	128	32.00
	รวม	400	100.00
สัญชาติ	จีน	195	48.75
	อังกฤษ	33	8.25
	เยอรมัน	37	9.25
	ญี่ปุ่น	38	9.50
	มาเลเซีย	14	3.50
	อินเดีย	20	5.00
	เวียดนาม	17	4.25
	เกาหลี	35	8.75
	รัสเซีย	11	2.75
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 12 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.25
	อนุปริญญา	28	7.00
	ปริญญาตรี	222	55.50
	ปริญญาโท	59	14.75
	ปริญญาเอก	18	4.50
	รวม		400
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	169	42.25
	ข้าราชการ/ พนักงาน	78	19.50
	รัฐวิสาหกิจ	106	26.50
	พนักงานเอกชน	47	11.75
	นักเรียน / นักศึกษา	400	100.00
	รวม		400
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	77	19.25
	15,001- 25,000 บาท	91	22.75
	25,001- 35,000 บาท	124	31.00
	35,001- 45,000 บาท	44	11.00
	มากกว่า 45,001 บาท	64	16.00
	รวม		400

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 - 60 ปี สถานภาพแยกกันอยู่ สัญชาติจีน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเดินทาง การเข้าพักในโรงแรมและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางพัทยาท่อปี ระยะเวลาการเข้าพักในโรงแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพญา การได้รับข้อมูลข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับโรงแรม และช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทาง การเข้าพักในโรงแรมและ การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เดินทางไปพญาต่อปี	1-2 ครั้ง	340	85.00
	3-4 ครั้ง	60	15.00
	มากกว่า 4 ครั้ง	0	0.00
	รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม	น้อยกว่า 7 วัน	235	58.75
	1-2 สัปดาห์	153	38.25
	3-4 สัปดาห์	0	0.00
	มากกว่า 4 สัปดาห์	12	3.00
	รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพญา	พักผ่อน	62	15.50
	ทำธุรกิจ	10	2.50
	ท่องเที่ยว	328	82.00
	รวม	400	100.00
การได้รับข้อมูลข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับโรงแรม	ได้รับ	400	100.00
	ไม่ได้รับ	0	0.00
	รวม	400	100.00
ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสาร	บล็อก	73	18.25
	เครือข่ายสังคม	60	15.00
	ชุมชนออนไลน์	117	29.25
	เว็บไซต์	150	37.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพญา 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักในโรงแรมน้อยกว่า 7 วัน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพญาเพื่อการท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์

1.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและการกลับมาพักอีก

ประกอบด้วย สื่อที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการโรงแรม เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมและการตัดสินใจกลับมาพักอีก

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและการกลับมาพักอีก

ข้อมูลด้านการตัดสินใจ	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	ด้วยตนเอง จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการที่ผ่านมา	102	25.50
	จากกลุ่มบุคคล (ครอบครัว ญาติ เพื่อน กลุ่มอ้างอิง บริษัททัวร์)	65	16.25
	จากการประชาสัมพันธ์ทั่วไปของโรงแรม (นิตยสาร แผ่นพับ คู่มือ ท่องเที่ยว)	98	24.50
	จากสื่อออนไลน์ของโรงแรม (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ)	135	33.75
	รวม	400	100.00
เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมในการเข้าพัก	สภาพแวดล้อม	8	2.00
	ราคา	56	14.00
	ความปลอดภัย	38	9.50
	ประสบการณ์ที่ได้รับ	131	32.75
	สิ่งอำนวยความสะดวก	53	13.25
	เดินทางสะดวก	61	15.25
	ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	53	13.25
รวม	400	100.00	
การกลับมาพักอีก	มา	351	87.75
	ไม่มา	49	12.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ของโรงแรม (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ) ในการตัดสินใจเลือกโรงแรม เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมในการเข้าพักมาจากประสบการณ์ที่ได้รับทำให้จะกลับมาพักอีก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านการบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมโดยรวม

n = 400

การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม	\bar{X}	S.D.	SK	KU	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ	3.90	0.35	0.60	-0.83	มาก
ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร	3.68	0.36	-0.13	-1.06	มาก
ด้านการบริการ	3.85	0.21	-0.45	-0.27	มาก
ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า	3.57	0.27	0.09	-1.03	มาก
ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ	3.95	0.29	-0.37	-1.30	มาก
ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง	3.89	0.30	0.34	-0.99	มาก
รวม	3.81	0.16	1.02	0.12	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.16) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.29) ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.35) ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.30) ด้านการบริการ ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.21) ด้านเทคโนโลยีและ

การสื่อสาร ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.36) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ($\bar{X}=3.57$, S.D.=0.27)

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า มีจำนวน 3 องค์ประกอบ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง -0.13 ถึง -0.45 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนองค์ประกอบ 3 ตัวสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และมีอีก 3 องค์ประกอบ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.09 ถึง 0.60 ซึ่งมีค่าเป็นบวก มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ขวา แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนองค์ประกอบ 3 ตัวต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ทุกองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.27 ถึง -1.30 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ

**ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์
คุณค่าร่วม ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ**

n = 400

ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ	\bar{X}	S.D.	SK	KU	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความประทับใจในความสวยงามของโรงแรม	3.84	0.37	-1.86	1.47	มาก
2. ความสะอาดของห้องพักทำให้ท่านประทับใจ	3.91	0.78	0.16	-1.34	มาก
3. ความประทับใจในบรรยากาศของโรงแรม	4.49	0.50	0.05	-2.01	มาก
4. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับท่าน	3.88	0.82	0.23	-1.49	มาก
5. โรงแรมมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาในมุมมองของท่าน	3.44	0.59	0.99	-0.01	ปานกลาง
6. โรงแรมแห่งนี้เป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง	3.82	0.76	0.33	-1.22	มาก
รวม	3.90	0.35	0.60	-0.83	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความประทับใจในบรรยากาศของโรงแรม ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.50) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพักทำให้ท่านประทับใจ ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.78) โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับท่าน ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.82) ความประทับใจใน

ความสวยงามของโรงแรม ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.37) โรงแรมแห่งนี้เป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.76) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ โรงแรมมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาในมุมมองของท่าน ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.59) อาจเกิดจากลูกค้าที่มากับทัวร์มีการเปลี่ยนโรงแรมอยู่เป็นประจำไม่ได้กลับมาที่โรงแรมเดิมอีก ทำให้ไม่ทราบการเปลี่ยนแปลงของโรงแรมนั้น

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า มีจำนวน 1 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าเท่ากับ -1.86 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 1 ตัวสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และที่เหลืออีก 5 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.99 ซึ่งมีค่าเป็นบวก มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ขวา แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 5 ตัวต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ทุกตัวบ่งชี้ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.01 ถึง -2.01 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์ คุณค่าร่วม ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

n = 400

ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	SK	KU	ระดับความคิดเห็น
1. การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับโรงแรมเป็นประจำ	3.40	0.60	1.22	0.44	ปานกลาง
2. การสื่อสารกับพนักงานอยู่เสมอ	3.61	0.79	0.82	-0.91	มาก
3. ความสามารถในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโรงแรม	3.75	0.92	0.51	-1.62	มาก
4. การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม	4.37	0.88	-0.92	-0.74	มาก
5. ความสามารถในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม	3.33	0.67	1.77	1.53	ปานกลาง
6. ความสามารถที่จะแนะนำโรงแรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เข้าถึงลูกค้าได้	3.60	0.74	0.62	-0.64	มาก
รวม	3.68	0.36	-0.13	-1.06	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.36) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม ($\bar{X}=4.37$,

S.D.=0.88) รองลงมาคือ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโรงแรม ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.92) การสื่อสารกับพนักงานอยู่เสมอ ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.79) ความสามารถในการแนะนำโรงแรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เข้าถึงลูกค้าได้ ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.74) การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับโรงแรมเป็นประจำ ($\bar{X}=3.40$, S.D.=0.60) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางมากับบริษัททัวร์ซึ่งต้องเดินทางออกไปท่องเที่ยวข้างนอก ทำให้ไม่มีเวลาแลกเปลี่ยนข้อมูลกับทางโรงแรม และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสามารถในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ($\bar{X}=3.33$, S.D.=0.67) อาจเกิดจากลูกค้าเดินทางมากับบริษัททัวร์ทำให้ไม่ต้องหาข้อมูลเองเพราะบริษัททัวร์จะเป็นผู้จัดหาโรงแรมให้

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า มีจำนวน 1 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าเท่ากับ -0.92 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 1 ตัวสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และที่เหลืออีก 5 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 ถึง 1.77 ซึ่งมีค่าเป็นบวก มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ขวา แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 5 ตัวต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า มีจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.64 ถึง -1.62 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ ส่วนที่เหลืออีก 2 ตัวบ่งชี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 1.53 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงถึงการกระจายค่อนข้างน้อย การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ

**ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์
คุณค่าร่วม ด้านการบริการ**

n = 400

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	SK	KU	ระดับความคิดเห็น
1. โรงแรมมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	3.82	0.78	0.32	-1.28	มาก
2. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับท่านได้	3.16	0.45	1.42	3.24	ปานกลาง
3. โรงแรมมีการสอบถามความต้องการของท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.56	0.81	0.96	-0.78	มาก
4. เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมพร้อมที่จะช่วยเหลือท่านเสมอ	4.25	0.79	-0.47	-1.24	มาก
5. โรงแรมรับฟังความคิดเห็นของท่านเสมอเมื่อท่านมีข้อเสนอแนะ	4.16	0.86	-0.31	-1.59	มาก
6. โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	4.15	0.78	-0.28	-1.33	มาก
รวม	3.85	0.21	-0.45	-0.27	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.21) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมพร้อมที่จะช่วยเหลือท่านเสมอ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.79) รองลงมาคือ โรงแรมรับฟังความคิดเห็นของท่านเสมอเมื่อท่านมีข้อเสนอแนะ ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.86) โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.78) โรงแรมมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.78) โรงแรมมีการสอบถามความต้องการของท่านอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.56$, S.D.=0.81) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับท่านได้ ($\bar{X}=3.16$, S.D.=0.45) เนื่องจากพนักงานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีการย้ายที่ทำงานบ่อยทำให้โรงแรมต้องรับพนักงานใหม่เข้าทำงาน ซึ่งพนักงานใหม่อาจขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษ

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า มีจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง -0.28 ถึง -0.47 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 3 ตัว สูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และที่เหลืออีก 3 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.32 ถึง 1.42 ซึ่งมีค่าเป็นบวก มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ขวา แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 3 ตัวต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า มีจำนวน 5 ตัวบ่งชี้ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.24 ถึง -1.59 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ ส่วนที่เหลืออีก 1 ตัวบ่งชี้ มีค่าเท่ากับ 3.24 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงถึงการกระจายค่อนข้างน้อย การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ



ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์
 คุณค่าร่วม ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า

n = 400

ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	SK	KU	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการของ โรงแรม	3.32	0.62	1.43	1.39	ปานกลาง
2. ความสามารถเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา โรงแรม	3.26	0.49	1.09	0.88	ปานกลาง
3. ความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทาง โรงแรมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ	3.83	0.81	0.32	-1.42	มาก
4. ความพร้อมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับ โรงแรม	3.27	0.59	2.05	2.94	ปานกลาง
5. ความพร้อมที่จะเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้กับ โรงแรมเมื่อพบปัญหา	3.74	0.80	0.51	-1.26	มาก
6. ความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางโรงแรมจัดขึ้น	3.78	0.75	0.38	-1.14	มาก
7. ความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อ ออนไลน์ของโรงแรม	3.82	0.82	0.24	-1.24	มาก
รวม	3.57	0.27	0.09	-1.03	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, S.D.=0.27) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทางโรงแรมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.81) รองลงมาคือ ความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.82) ความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางโรงแรมจัดขึ้น ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.75) ความพร้อมที่จะเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้กับโรงแรมเมื่อพบปัญหา ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.80) ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรม ($\bar{X}=3.32$, S.D.=0.62) อาจมีสาเหตุมาจากลูกค้าที่มาท่องเที่ยวไม่มีความรู้เรื่องการตลาด

ด้านบริการ ความพร้อมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับโรงแรม ($\bar{X}=3.27$, $S.D.=0.59$) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสามารถเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโรงแรม ($\bar{X}=3.26$, $S.D.=0.49$) จากค่าเฉลี่ยต่ำสุดสองอันดับอาจมีสาเหตุมาจากลูกค้าต้องเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัททัวร์ทำให้ไม่มีเวลาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และร่วมพัฒนาโรงแรม

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า มีจำนวน 7 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.24 ถึง 2.05 ซึ่งมีค่าเป็นบวก มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ขวา แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 7 ตัวต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า มีจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ มีค่าอยู่ระหว่าง -1.14 ถึง -1.42 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ ส่วนที่เหลืออีก 3 ตัวบ่งชี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 2.94 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงถึงการกระจายค่อนข้างน้อย การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ

**ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์
คุณค่าร่วม ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ**

n = 400

ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ	\bar{X}	S.D.	SK	KU	ระดับ ความ คิดเห็น
1. โรงแรมนี้มีความคุ้มค่าด้านราคา	4.08	0.59	-0.01	-0.13	มาก
2. โรงแรมมีการบริการที่รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและย้ายออก ทำให้ท่านประทับใจ	3.88	0.88	0.23	-1.67	มาก
3. โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร เช่น แผนที่ท่องเที่ยวบริการซักรีด ฯลฯ	4.30	0.80	-0.60	-1.20	มาก
4. โรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.79	0.86	0.43	-1.51	มาก
5. ความสุขที่ได้เข้าพักในโรงแรมนี้	3.98	0.69	0.02	-0.90	มาก
6. ความภูมิใจที่ได้เข้าพักในโรงแรมที่มีการแนะนำ หรือมีการรีวิวจากลูกค้าในสื่อออนไลน์	3.64	0.65	0.51	-0.67	มาก
รวม	3.95	0.29	-0.37	-1.30	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.29) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร เช่น แผนกที่ท่องเที่ยวบริการซักรีด ฯลฯ ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.80) รองลงมาคือ โรงแรมนี้มีความคุ้มค่าด้านราคา ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.59) ความสุขที่ได้เข้าพักในโรงแรมนี้ ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.69) โรงแรมมีการบริการที่รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและย้ายออกทำให้ท่านประทับใจ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.88) โรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.86) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความภูมิใจที่ได้เข้าพักในโรงแรมที่มีการแนะนำหรือมีการรีวิวจากลูกค้าในสื่อออนไลน์ ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.29)

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า มีจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง -0.01 ถึง -0.60 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 2 ตัวสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และที่เหลืออีก 4 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.02 ถึง 0.51 ซึ่งมีค่าเป็นบวก มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ขวา แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 4 ตัวต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ทุกตัวบ่งชี้ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.13 ถึง -1.67 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง

n = 400

ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง	\bar{X}	S.D.	SK	KU	ระดับความคิดเห็น
1. โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการพิเศษของท่าน	3.97	0.75	0.05	-1.20	มาก
2. โรงแรมมีการปรับปรุงด้านต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของท่านเสมอ	4.12	0.78	-0.20	-1.32	มาก
3. โรงแรมมีการจัดการห้องพักตามความต้องการพิเศษของท่าน	3.74	0.48	-0.58	-0.52	มาก
4. โรงแรมมีบริการพิเศษสำหรับท่านเสมอ เช่น เค้กวันเกิด ทำอาหารตามความต้องการของท่าน	3.91	0.53	-0.09	0.43	มาก
5. โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกตามความต้องการ	3.74	0.62	0.25	-0.62	มาก

พิเศษของท่าน เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยว จัดหารถรับส่ง					
รวม	3.89	0.30	0.34	-0.99	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.30) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ โรงแรมมีการปรับปรุงด้านต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของท่านเสมอ ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.78) รองลงมาคือ โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการพิเศษของท่าน ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.75) โรงแรมมีบริการพิเศษสำหรับท่านเสมอ เช่น เค้กวันเกิด ทำอาหารตามความต้องการของท่าน ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.53) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ โรงแรมมีการจัดการห้องพักตามความต้องการพิเศษของท่าน ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.48) และโรงแรมมีการอำนวยความสะดวกตามความต้องการพิเศษของท่าน เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยว จัดหารถรับส่ง ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.62)

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า มีจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง -0.09 ถึง -0.58 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 3 ตัวสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และที่เหลืออีก 2 ตัวบ่งชี้ ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.25 ซึ่งมีค่าเป็นบวก มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ขวา แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนตัวบ่งชี้ 2 ตัวต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า มีจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.52 ถึง -1.32 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ ส่วนที่เหลืออีก 1 ตัวบ่งชี้ มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงถึงการกระจายค่อนข้างน้อย การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยในการวิเคราะห์โมเดลมีองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านการบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และด้านบริการที่เฉพาะเจาะจง และมีตัวบ่งชี้รวม จำนวน 36 ตัวบ่งชี้

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลของตัวแปร เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบมีข้อตกลงเบื้องต้นสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยต้องมีความสัมพันธ์กันไม่น้อยกว่า 0.30 (ภทราพร เกษสังข์, 2549) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ค่า คือ ค่า Bartlett test of Sphericity หรือค่าแสดงความสัมพันธ์

(Correlation) ของกลุ่มตัวแปร ค่าที่ได้ควรมีนัยสำคัญ และค่า Measure of Sampling Adequacy (MSA) หรือค่าแสดงความเหมาะสมพอเพียงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่ม (ค่า Kaiser-meyer-olkin Measure of Sampling Adequacy) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบหลัก การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม



ตารางที่ 2217 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วม

	exp1	exp2	exp3	exp4	exp5	exp6	tech1	tech2	tech3	tech4	tech5	tech6	ser1	ser2	ser3	ser4	ser5	ser6	
exp1																			
exp2	0.619**																		
exp3	0.511**	0.560**																	
exp4	0.415**	0.444**	0.455**																
exp5	0.474**	0.364**	0.399**	0.256**															
exp6	0.336**	0.388**	0.342**	0.311**	0.374**														
tech1	0.489**	0.499**	0.402**	0.388**	0.412**	0.529**													
tech2	0.354**	0.406**	0.372**	0.404**	0.381**	0.423**	0.536**												
tech3	0.469**	0.481**	0.481**	0.356**	0.430**	0.443**	0.616**	0.542**											
tech4	0.400**	0.501**	0.439**	0.350**	0.335**	0.350**	0.485**	0.366**	0.494**										
tech5	0.410**	0.499**	0.447**	0.384**	0.354**	0.360**	0.490**	0.462**	0.456**	0.575**									
tech6	0.446**	0.461**	0.414**	0.383**	0.382**	0.392**	0.504**	0.452**	0.501**	0.516**	0.617**								
ser1	0.377**	0.474**	0.410**	0.352**	0.350**	0.399**	0.525**	0.466**	0.509**	0.552**	0.570**	0.671**							
ser2	0.485**	0.529**	0.462**	0.400**	0.393**	0.377**	0.523**	0.424**	0.551**	0.542**	0.472**	0.445**	0.486**						
ser3	0.344**	0.367**	0.384**	0.326**	0.391**	0.270**	0.424**	0.375**	0.406**	0.427**	0.418**	0.453**	0.407**	0.589**					
ser4	0.401**	0.429**	0.442**	0.431**	0.367**	0.278**	0.414**	0.369**	0.422**	0.444**	0.447**	0.478**	0.496**	0.529**	0.476**				
ser5	0.378**	0.432**	0.391**	0.414**	0.338**	0.367**	0.420**	0.420**	0.433**	0.423**	0.443**	0.461**	0.557**	0.468**	0.480**	0.525**			
ser6	0.195**	0.282**	0.323**	0.326**	0.276**	0.242**	0.309**	0.422**	0.322**	0.356**	0.397**	0.304**	0.445**	0.449**	0.408**	0.381**	0.473**		

**P<0.01

ตารางที่ 22 (ต่อ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบหลักการสร้างสรรคคุณค่าร่วม

	exp1	exp2	exp3	exp4	exp5	exp6	tech1	tech2	tech3	tech4	tech5	tech6	ser1	ser2	ser3	ser4	ser5	ser6
copro1	0.352**	0.443**	0.372**	0.368**	0.318**	0.360**	0.465**	0.386**	0.385**	0.445**	0.451**	0.444**	0.505**	0.500**	0.446**	0.483**	0.596**	0.459**
copro2	0.395**	0.448**	0.427**	0.362**	0.331**	0.349**	0.422**	0.379**	0.397**	0.464**	0.442**	0.495**	0.474**	0.516**	0.510**	0.531**	0.537**	0.381**
copro3	0.263**	0.402**	0.368**	0.382**	0.272**	0.507**	0.386**	0.345**	0.400**	0.412**	0.372**	0.435**	0.440**	0.450**	0.321**	0.387**	0.469**	0.321**
copro4	0.319**	0.409**	0.346**	0.352**	0.357**	0.390**	0.405**	0.433**	0.399**	0.403**	0.407**	0.429**	0.482**	0.459**	0.389**	0.367**	0.463**	0.387**
copro5	0.339**	0.402**	0.348**	0.276**	0.363**	0.359**	0.417**	0.362**	0.417**	0.475**	0.432**	0.431**	0.514**	0.437**	0.445**	0.366**	0.468**	0.444**
copro6	0.298**	0.365**	0.356**	0.353**	0.362**	0.307**	0.438**	0.416**	0.335**	0.405**	0.436**	0.395**	0.424**	0.437**	0.454**	0.409**	0.480**	0.429**
copro7	0.316**	0.303**	0.362**	0.365**	0.344**	0.366**	0.379**	0.343**	0.327**	0.373**	0.408**	0.386**	0.397**	0.377**	0.411**	0.406**	0.434**	0.325**
uti1	0.410**	0.427**	0.374**	0.347**	0.394**	0.392**	0.472**	0.395**	0.401**	0.469**	0.425**	0.394**	0.516**	0.494**	0.411**	0.441**	0.527**	0.434**
uti2	0.359**	0.431**	0.425**	0.329**	0.415**	0.350**	0.432**	0.405**	0.461**	0.495**	0.454**	0.432**	0.493**	0.495**	0.484**	0.475**	0.464**	0.418**
uti3	0.362**	0.364**	0.401**	0.377**	0.355**	0.349**	0.438**	0.432**	0.427**	0.442**	0.447**	0.441**	0.468**	0.475**	0.529**	0.445**	0.481**	0.436**
uti4	0.363**	0.430**	0.436**	0.381**	0.320**	0.418**	0.428**	0.416**	0.387**	0.420**	0.466**	0.447**	0.481**	0.487**	0.448**	0.461**	0.517**	0.389**
uti5	0.352**	0.397**	0.377**	0.297**	0.360**	0.343**	0.397**	0.442**	0.356**	0.434**	0.392**	0.399**	0.451**	0.360**	0.371**	0.421**	0.468**	0.400**
uti6	0.424**	0.411**	0.435**	0.345**	0.359**	0.390**	0.469**	0.450**	0.452**	0.443**	0.405**	0.417**	0.532**	0.474**	0.413**	0.453**	0.506**	0.417**
cus1	0.350**	0.352**	0.369**	0.339**	0.305**	0.330**	0.375**	0.378**	0.393**	0.413**	0.394**	0.360**	0.447**	0.432**	0.359**	0.440**	0.444**	0.392**
cus2	0.315**	0.330**	0.362**	0.328**	0.322**	0.376**	0.317**	0.376**	0.333**	0.403**	0.369**	0.390**	0.457**	0.377**	0.306**	0.385**	0.400**	0.361**
cus3	0.382**	0.395**	0.446**	0.393**	0.326**	0.366**	0.418**	0.373**	0.421**	0.410**	0.455**	0.454**	0.424**	0.445**	0.454**	0.420**	0.447**	0.364**
cus4	0.352**	0.397**	0.357**	0.298**	0.294**	0.375**	0.442**	0.376**	0.441**	0.441**	0.424**	0.407**	0.446**	0.458**	0.455**	0.392**	0.410**	0.349**
cus5	0.438**	0.421**	0.362**	0.346**	0.349**	0.332**	0.425**	0.390**	0.391**	0.446**	0.419**	0.414**	0.457**	0.524**	0.477**	0.489**	0.488**	0.446**

** p < 0.01

ตารางที่ 22 (ต่อ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบหลักการสร้างสรรคคุณค่าร่วม

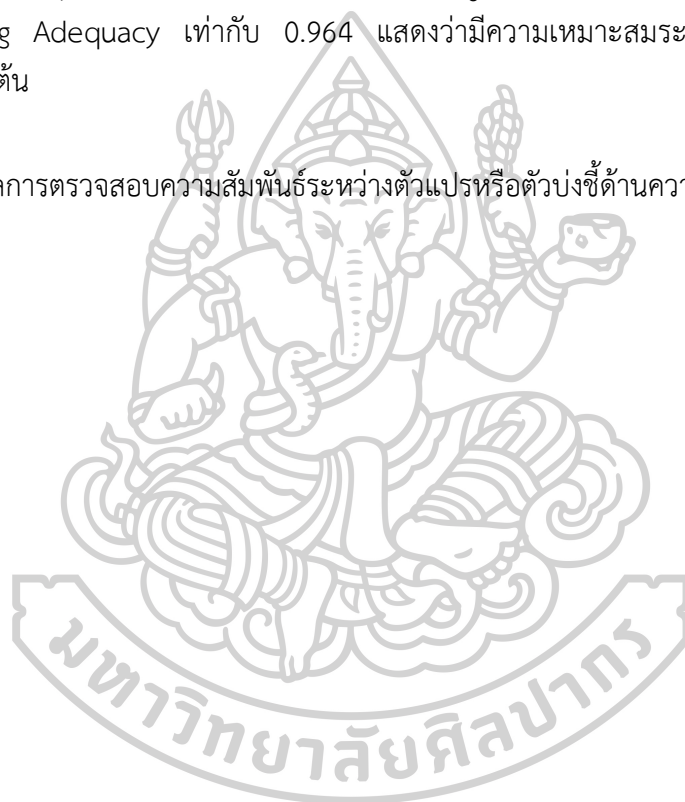
	copro1	copro2	copro3	copro4	copro5	copro6	copro7	uti1	uti2	uti3	uti4	uti5	uti6	cus1	cus2	cus3	cus4	cus5
copro1																		
copro2	0.607**																	
copro3	0.421**	0.508**																
copro4	0.463**	0.464**	0.574**															
copro5	0.494**	0.518**	0.485**	0.566**														
copro6	0.427**	0.433**	0.465**	0.547**	0.517**													
copro7	0.418**	0.514**	0.469**	0.483**	0.486**	0.636**												
uti1	0.497**	0.484**	0.490**	0.509**	0.496**	0.539**	0.553**											
uti2	0.454**	0.493**	0.481**	0.516**	0.543**	0.533**	0.516**	0.678**										
uti3	0.467**	0.506**	0.436**	0.468**	0.506**	0.520**	0.459**	0.575**	0.644**									
uti4	0.500**	0.507**	0.467**	0.461**	0.468**	0.534**	0.523**	0.552**	0.575**	0.598**								
uti5	0.458**	0.516**	0.407**	0.463**	0.483**	0.519**	0.514**	0.606**	0.566**	0.546**	0.628**							
uti6	0.529**	0.524**	0.448**	0.459**	0.496**	0.483**	0.445**	0.589**	0.566**	0.598**	0.601**	0.572**						
cus1	0.435**	0.476**	0.434**	0.473**	0.450**	0.460**	0.449**	0.534**	0.552**	0.532**	0.534**	0.527**	0.578**					
cus2	0.376**	0.459**	0.412**	0.440**	0.453**	0.387**	0.491**	0.493**	0.516**	0.496**	0.487**	0.465**	0.511**	0.645**				
cus3	0.393**	0.469**	0.415**	0.476**	0.484**	0.493**	0.521**	0.557**	0.576**	0.650**	0.545**	0.541**	0.575**	0.655**	0.638**			
cus4	0.348**	0.409**	0.420**	0.415**	0.498**	0.448**	0.388**	0.475**	0.561**	0.553**	0.495**	0.453**	0.540**	0.496**	0.573**	0.672**		
cus5	0.433**	0.496**	0.454**	0.483**	0.459**	0.479**	0.449**	0.508**	0.493**	0.462**	0.508**	0.445**	0.463**	0.504**	0.398**	0.412**	0.432**	

Bartlett's test of sphericity = 8736.080, df = 630, p = 0.000, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.964

** p < 0.01

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบหลักการสร้างสรรคค์คุณค่าร่วม พบว่า ตัวบ่งชี้ทุกตัวขององค์ประกอบหลักการสร้างสรรคค์คุณค่าร่วม มีความเหมาะสมพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ คือ ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.195 ถึง 0.678 โดยที่ตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ ตัวบ่งชี้ที่ 1 (exp1) ความความประทับใจในความสวยงามของโรงแรม กับตัวบ่งชี้ที่ 18 (ser6) โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี ส่วนตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ตัวบ่งชี้ที่ 26 (uti1) โรงแรมนี้มีความคุ้มค่าด้านราคา กับตัวบ่งชี้ที่ 27 (uti2) โรงแรมมีการบริการที่รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและย้ายออก ทำให้ท่านประทับใจ พบว่า มีค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 8736.080 อย่างมีนัยสำคัญ และมีค่า Kaiser-meyer-olkin Measure of Sampling Adequacy เท่ากับ 0.964 แสดงว่ามีความเหมาะสมระดับดีมาก ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

2. ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือตัวบ่งชี้ด้านความผูกพันของลูกค้า



ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบหลักความผูกพันของลูกค้า

	eng1	eng2	eng3	eng4	eng5	eng7	eng8	eng9	eng10	eng11	eng12	eng13	eng14	eng15	eng16	eng17	eng18	eng19
eng1																		
eng2	0.594**																	
eng3	0.634**	0.640**																
eng4	0.570**	0.573**	0.650**															
eng5	0.610**	0.566**	0.599**	0.625**														
eng6	0.547**	0.583**	0.583**	0.516**	0.660**													
eng7	0.513**	0.560**	0.542**	0.579**	0.631**	0.570**												
eng8	0.486**	0.539**	0.493**	0.489**	0.515**	0.494**	0.516**											
eng9	0.372**	0.417**	0.377**	0.450**	0.442**	0.408**	0.451**	0.609**										
eng10	0.477**	0.443**	0.465**	0.428**	0.475**	0.483**	0.424**	0.609**	0.598**									
eng11	0.449**	0.484**	0.378**	0.501**	0.418**	0.402**	0.472**	0.595**	0.647**	0.628**								
eng12	0.527**	0.438**	0.433**	0.434**	0.504**	0.455**	0.404**	0.623**	0.508**	0.610**	0.526**							
eng13	0.470**	0.433**	0.391**	0.431**	0.424**	0.436**	0.408**	0.517**	0.520**	0.557**	0.544**	0.627**						
eng14	0.489**	0.406**	0.422**	0.509**	0.457**	0.435**	0.499**	0.525**	0.533**	0.594**	0.614**	0.656**	0.670**					
eng15	0.492**	0.486**	0.502**	0.476**	0.461**	0.486**	0.457**	0.570**	0.519**	0.582**	0.539**	0.600**	0.625**	0.616**				
eng16	0.505**	0.457**	0.464**	0.524**	0.434**	0.430**	0.470**	0.523**	0.493**	0.582**	0.526**	0.548**	0.561**	0.604**	0.694**			
eng17	0.498**	0.442**	0.425**	0.468**	0.447**	0.424**	0.404**	0.534**	0.562**	0.577**	0.511**	0.593**	0.604**	0.573**	0.659**	0.708**		
eng18	0.505**	0.489**	0.497**	0.464**	0.465**	0.489**	0.461**	0.571**	0.462**	0.498**	0.479**	0.539**	0.529**	0.503**	0.578**	0.516**	0.545**	
eng19	0.506**	0.518**	0.455**	0.538**	0.470**	0.448**	0.431**	0.527**	0.493**	0.505**	0.518**	0.524**	0.568**	0.529**	0.537**	0.501**	0.592**	0.723**

**p < 0.01

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม

ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

ขั้นตอนนี้ใช้วิธีวิทยาเชิงปริมาณเพื่อทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter และต้องทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปร การหาเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ก็เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงจนเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และผู้วิจัยพิจารณาประกอบการทดสอบ (Tolerance) ซึ่งที่เหมาะสมมากกว่า 2 (Pedhazur, 1997) และค่า VIF (Variance inflation factors) ซึ่งที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007) ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา

	exp	tech	ser	copro	uti	cus	engage
exp							
tech	0.323*						
ser	0.050*	0.500*					
copro	0.038*	0.002*	0.141*				
uti	0.048*	0.492*	0.500*	0.045*			
cus	0.050*	0.462*	0.034*	0.434*	0.019*		
engage	0.291*	0.500*	0.444*	0.164*	0.439*	0.247*	

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ได้แก่ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการบริการ และด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.1640 , 0.247, 0.291, 0.439, 0.444, 0.500 และ ตามลำดับ จากผลลัพธ์สะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง และด้านประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการ

สร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ในการ
ในการสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา

**ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อ
ความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา**

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.736	0.190		30.211	0.000**		
exp	0.272	0.020	0.558	13.458	0.000**	0.566	1.768
tech	0.283	0.027	0.564	10.013	0.000**	0.304	3.286
ser	0.562	0.035	0.971	13.383	0.000**	0.500	1.999
copro	0.342	0.029	0.540	11.942	0.000**	0.477	2.098
uti	0.305	0.025	0.521	12.111	0.000**	0.527	1.897
cus	0.471	0.037	0.831	12.681	0.000**	0.227	4.408
R = 0.786, R ² = 0.617, Adjusted R ² = 0.611, F= 105.637, Sig. = 0.000							

** p < 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.227 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 หรือ ถ้า Variance inflation factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 4.408 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

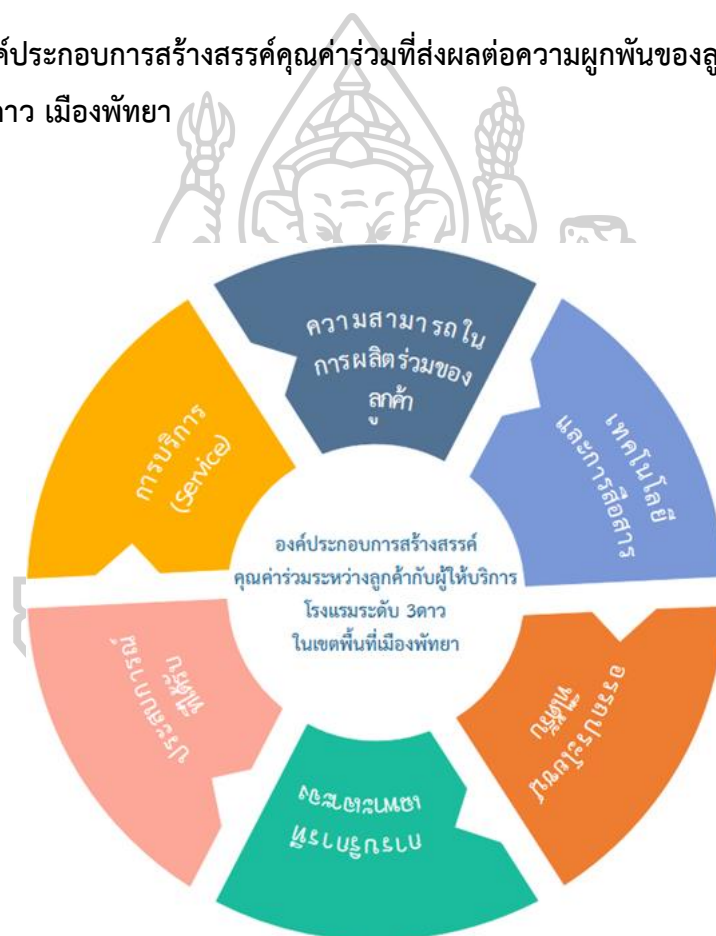
จากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า การสร้างสรรคคุณค่าร่วม ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านการบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้านการบริการ (ser) (Beta=0.971) รองลงมา คือ ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง (cus) (Beta=0.831) ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (tech) (Beta=0.564) ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (exp) (Beta=0.558) ด้านความสามารถในการ

ผลิตร่วมของลูกค้า (copro) ($\text{Beta}=0.540$) และด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (uti) ($\text{Beta}=0.521$) ทำให้ตัวแปร 6 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยาได้ร้อยละ 61.7 และร้อยละ 38.30 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากการสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 พบว่า องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ประกอบด้วย องค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน รายละเอียดดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา



ที่มา : การสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากแผนภาพที่ 8 องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ประกอบด้วย 6 ด้าน โดยเรียงตามองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความผูกพันจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการบริการ (ser) ($\text{Beta}=0.971$) รองลงมา คือ ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง (cus) ($\text{Beta}=0.831$) ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (tech) ($\text{Beta}=0.564$) ด้าน

ประสบการณ์ที่ได้รับ (exp) (Beta=0.558) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้ำ (copro) (Beta=0.540) และด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (uti) (Beta=0.521) จากผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านการบริการเป็นด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ามากที่สุดในธุรกิจโรงแรม

วัตถุประสงค์ที่ 4 สังเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา

จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการหาอิทธิพลขององค์ประกอบ การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้วยเทคนิค SWOT Analysis โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับจุดแข็ง (Strengths : S) จุดอ่อน (Weaknesses: W) โอกาส (Opportunities : O) และอุปสรรค (Threats : T) ของสถานการณ์โรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของสถานการณ์โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>ด้านสถานการณ์การแข่งขัน</p> <p>S1 พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียง</p> <p>S2 มีการคมนาคมเชื่อมโยงทุกระบบ เช่น ท่าเรือแหลมฉบัง สนามบินอู่ตะเภา รถไฟสถานี พัทยา สถานีตลาดน้ำสี่ภาค สถานีสวนนงนุช และสถานี วิทยาลัยสงฆ์วารวราภรณ์</p> <p>S3 เดินทางสะดวกจากกรุงเทพใช้เวลา 2 ชั่วโมงโดยรถยนต์</p> <p>S4 มีศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมสัมมนาครบวงจร มาตรฐานระดับนานาชาติ</p> <p>S5 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายตลอดทั้งปีตามเทศกาล ประเพณีต่างๆ เช่น งานประเพณีสงกรานต์ งานเทศกาลดนตรี งานปีใหม่ เป็นต้น</p>	<p>ด้านสถานการณ์การแข่งขัน</p> <p>W1 การจราจรติดขัดทำให้ลดทอนคุณภาพชีวิตของชุมชนและนักท่องเที่ยว</p> <p>W2 ปัญหาอาชญากร เช่น การโจรกรรม การหลอกลวงนักท่องเที่ยว และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นต้น</p> <p>W3 บุคลากรด้านการโรงแรมยังขาดมาตรฐานและทักษะโดยเฉพาะด้านภาษาต่างประเทศ เช่น จีน อังกฤษ เกาหลี รัสเซีย เป็นต้น</p> <p>W4 พัทยายังเป็นเมืองที่ขาดการจัดระเบียบโซนนิ่งที่ชัดเจน เช่น การแบ่งแยกสถานที่บันเทิงอย่างชัดเจน</p> <p>W5 พฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าเปลี่ยนไป</p>

ตารางที่ 26 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
ของสถานการณ์โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>S6 เป็นเมืองที่มีการแข่งขันกีฬาระดับโลก เช่น การแข่งขันเจ็ตสกี การแข่งขันเทนนิส เป็นต้น</p> <p>S7 เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น เกาะล้านและชายหาดต่างๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่หลากหลาย เช่น การแสดงสาวประเภทสอง แหล่งสถานบันเทิง ปราสาทสังขกรรม ตลาดน้ำสี่ภาค เป็นต้น</p> <p>S8 เมืองพัทยามีระบบ call center 1337 เพื่อรับเรื่องร้องเรียน</p> <p>S9 มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับทุกเพศ ทุกวัย</p>	
<p>ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ</p> <p>S10 ภูมิทัศน์ของโรงแรมสวยงามทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ</p> <p>S11 ห้องพักสะอาด</p> <p>S12 โรงแรมอยู่ใจกลางเมืองเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>S13 บรรยากาศภายในโรงแรมอบอุ่น พนักงานให้ความเป็นกันเอง เป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง</p>	<p>ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ</p> <p>W6 โรงแรมบางแห่งอยู่นอกเมืองทำให้เดินทางไม่สะดวก</p> <p>W7 ลูกค้ามีความชอบที่แตกต่างกันทำให้โรงแรมไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ครบทุกกลุ่ม</p>
<p>ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร</p> <p>S14 โรงแรมมีการสื่อสารกับลูกค้าทั้งทางตรงและผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ แบบสอบถาม เป็นต้น</p> <p>S15 ลูกค้าได้แนะนำการทำตลาดออนไลน์กับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศให้กับโรงแรม</p>	<p>ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร</p> <p>W8 ลูกค้ามีความหลากหลายทางเชื้อชาติทำให้พนักงานไม่สามารถสื่อสารได้ครบทุกภาษา ก่อให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด</p>

ตารางที่ 26 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
ของสถานการณ์โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>ด้านบริการ</p> <p>S16 โรงแรมมีการปรับปรุงบริการตามคำแนะนำของลูกค้า</p> <p>S17 การบริการที่เป็นเอกลักษณ์เป็นกันเอง เหมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัว</p> <p>S18 เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาโรงแรมจะแก้ปัญหาให้ลูกค้าในทันที</p>	<p>ด้านบริการ</p> <p>W9 การบริการอาจเทียบไม่ได้กับโรงแรมระดับ 5 ดาว</p> <p>W10 เมื่อลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจอาจมีการวิจารณ์โรงแรมผ่านทางสื่อออนไลน์ ทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม</p>
<p>ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า</p> <p>S21 โรงแรมนำคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาโรงแรม</p> <p>S22 โรงแรมมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า</p>	<p>ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า</p> <p>W11 โรงแรมยังขาดการจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงลึก</p>
<p>ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ</p> <p>S23 โรงแรมมีความคุ้มค่าด้านราคา</p> <p>S24 โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว</p> <p>S25 โรงแรมสามารถส่งต่อลูกค้าไปโรงแรมอื่นกรณีที่โรงแรมนั้นเต็ม</p> <p>S26 โรงแรมมีรถรับ-ส่งลูกค้า</p> <p>S27 โรงแรมมีอาหารที่หลากหลาย</p> <p>S28 โรงแรมตั้งอยู่บริเวณที่มีรถขนส่งสาธารณะผ่าน</p>	<p>ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ</p>
<p>ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง</p> <p>S29 โรงแรมมีการจัดทำอาหารกล่องสำหรับลูกค้าที่ออกจากโรงแรมแต่เช้า</p> <p>S30 โรงแรมมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและจัดการรถรับ-ส่งให้ลูกค้า</p> <p>S31 โรงแรมให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอเป็นกรณีพิเศษ</p> <p>S32 โรงแรมมีเค้กให้ลูกค้าในวันเกิด</p>	<p>ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง</p> <p>W12 โรงแรมส่วนใหญ่ยังขาดพื้นที่บริการเฉพาะสำหรับผู้เช่ารถเข็นหรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ</p>

ตารางที่ 26 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ของสถานการณ์โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

โอกาส (Opportunities : O)	อุปสรรค และ (Threats : T)
<p>ด้านสถานการณ์การแข่งขัน</p> <p>O1 เป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่อยู่ห่างจาก สนามบินสุวรรณภูมิ 90 กิโลเมตร และห่างจาก สนามบินอู่ตะเภา 45 กิโลเมตร</p> <p>O2 เป็นเมืองที่มีสภาพภูมิทัศน์สวยงาม มีทั้งชายทะเล ภูเขาและที่ราบ</p> <p>O3 มีการลงทุนจากผู้ประกอบการมากมาย ทั้งทุนท้องถิ่น ทุนจากส่วนกลางและทุนข้ามชาติ เช่น ศูนย์การค้า อสังหาริมทรัพย์ สถานบันเทิง เป็นต้น</p> <p>O4 นักท่องเที่ยวตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีกำลังซื้อสูง</p> <p>O5 รัฐบาลออกมาตรการยกเว้นวีซ่าในบางประเทศ</p> <p>O6 ภูมิภาคโซนภาคตะวันออกมีผลิตภัณฑ์มวลรวม ที่เติบโตเร็วกว่าภูมิภาคอื่นๆ ทำให้คนในภาค ตะวันออกมีชนชั้นกลางที่เข้มแข็ง และเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาในวันหยุด</p>	<p>ด้านสถานการณ์การแข่งขัน</p> <p>T1 เมืองพัทยายังถูกมองว่ามีภาพลักษณ์เชิงลบ สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม</p> <p>T2 ภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลกระทบต่อภาพรวม ของเศรษฐกิจ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ท่องเที่ยววันน้อยลง</p> <p>T3 ปัญหาจากการเมืองภายในประเทศที่จะกระทบ ต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว</p> <p>T4 ขาดเว็บไซต์กลางที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ เมืองท่องเที่ยวและจองโรงแรมในเมืองพัทยา และภาคตะวันออก</p> <p>T5 นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยเดินทางไปเที่ยว</p>

ตารางที่ 26 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ของสถานการณ์โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

โอกาส (Opportunities : O)	อุปสรรค และ (Threats : T)
<p>ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร</p> <p>O10 เมืองพัทยามีระบบจัดศูนย์ข้อมูลข่าวสาร เมืองพัทยา (Pattaya Information Center)</p>	<p>ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร</p>
<p>ด้านบริการ</p> <p>O11 คนไทยมีเอกลักษณ์ในการให้บริการ ชอบช่วยเหลือ มีน้ำใจ เอาใจใส่ต่อผู้อื่น</p>	<p>ด้านบริการ</p>
<p>ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า</p> <p>O12 เมืองพัทยามีกิจกรรมที่หลากหลาย และมีกิจกรรมตลอดทั้งปี ที่ให้ลูกค้าเลือก ทำกิจกรรมได้ตามความชอบ</p>	<p>ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า</p> <p>T6 ลูกค้าบางกลุ่มที่มากับทัวร์อาจไม่มีส่วนร่วมกับ โรงแรมเนื่องจากต้องออกเดินทางแต่เช้าและ กลับถึงที่พักในตอนเย็น</p>
<p>ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ</p> <p>O13 เมืองพัทยามีความพร้อมทั้งทางด้านโครงสร้าง พื้นฐานและแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวก ในการเดินทาง</p> <p>O14 เมืองพัทยามีความคุ้มค่าด้านราคา</p>	<p>ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ</p>
<p>ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง</p> <p>O15 เมืองพัทยามีการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ของระบบคุ้มครองผู้บริโภค</p> <p>O16 ขยายศักยภาพการรองรับ (Carrying capacity) การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว</p>	<p>ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง</p>

ผลการวิเคราะห์การจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies) ของโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา โดยเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจการสำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การสร้างกลยุทธ์ SO (Strengths + Opportunities) คือการนำจุดเด่นหรือจุดแข็งมาผนวกกับโอกาส หรือการจับคู่กันระหว่างจุดเด่นและโอกาส ที่เป็นปัจจัยเชิงบวก และเป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องควรใช้ปัจจัยทั้งสองประการนี้ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. การสร้างกลยุทธ์ ST (Strengths + Threats) คือ การนำจุดแข็งมาดำเนินการร่วมกันกับปัญหาและ อุปสรรคหรือปัจจัยคุกคาม เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับอุปสรรค โดยที่จุดแข็งเป็นปัจจัยเชิงบวก ส่วนภัยคุกคามเป็นปัจจัยเชิงลบ ผู้เกี่ยวข้องควรนำจุดแข็งมาเป็นสิ่งป้องกันหรือจัดการกับปัญหาและอุปสรรค หรือนำมาควบคุมปัญหาและอุปสรรค เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลต่อการพัฒนา

3. การสร้างกลยุทธ์ WO (Weakness + Opportunities) คือ การนำจุดอ่อนที่เป็นปัจจัยเชิงลบมาผนวกกันกับโอกาสที่เป็นปัจจัยเชิงบวก เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนกับโอกาสที่ผู้เกี่ยวข้องควรนำโอกาสที่ดีที่มีอยู่มาจัดการกับจุดอ่อน ไม่ให้ส่งผลต่อการพัฒนา

4. การสร้างกลยุทธ์ WT (Weaknesses + Threats) คือ การนำจุดอ่อนกับปัญหาและอุปสรรคหรือภัยคุกคามมาไว้ด้วยกันเป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยเชิงลบ ที่ผู้เกี่ยวข้องควรพิจารณากำหนดกลยุทธ์ที่สามารถใช้กำจัดทั้งจุดอ่อน และอุปสรรคได้ในเวลาเดียวกัน หรือกำจัดจุดอ่อน และป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

ผลการจับคู่สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เรียกว่า แมทริกซ์อุปสรรค-โอกาสจุดอ่อน-จุดแข็ง (Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths : TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) สามารถสรุปกลยุทธ์ระดับธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อสร้างความผูกพันให้กับลูกค้า ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) S1+S2+O2+O5

สถานการณ์ : พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียง (S1) มีการคมนาคมเชื่อมโยงทุกระบบ เช่น ท่าเรือแหลมฉบัง สนามบินอู่ตะเภา รถไฟสถานีพัทยา สถานีตลาดน้ำสี่ภาค สถานีสวน

นงนุช และสถานีวัดญาณสังวราราม ทำให้ง่ายต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว (S2) นอกจากนี้เมืองพัทยามีสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามซึ่งมีทั้งชายทะเล ภูเขา และที่ราบ (O2) และรัฐบาลออกมาตรการยกเว้นวีซ่าในบางประเทศ (O5)

การจัดวางและเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ) “ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาส่งเสริมให้เห็นสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามเป็นเมืองที่มีทั้งภูเขา ทะเล และที่ราบ ผสานกับการคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งทางบก ทางอากาศ โดยเฉพาะในประเทศที่รัฐบาลออกมาตรการยกเว้นวีซ่า เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม”

2. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) S5+S13+O4+O10

สถานการณ์ : เมืองพัทยามีกิจกรรม เทศกาลที่หลากหลายตลอดทั้งปี เช่น งานเทศกาลดนตรี งานปีใหม่ และงานประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น (S5) โรงแรมมีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายช่องทางกับลูกค้า (S13) เมืองพัทยามีนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ที่มีกำลังซื้อสูง (O4) เมืองพัทยามีระบบศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา (Pattaya Information Center) ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านการท่องเที่ยว ที่พัก ระบบสาธารณสุข เป็นต้น (O10)

การจัดวางและเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ) “จัดทำแผนการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรม งานเทศกาล งานประเพณีของเมืองพัทยา โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายกับลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง โดยเน้นระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจากศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา”

3. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) S23+S24+S28+O13

สถานการณ์ : เมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่มีโรงแรมจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย โรงแรมมีการบริการที่ดี บรรยากาศสวยงาม ทำให้โรงแรมในเมืองพัทยามีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (S23) นอกจากนี้โรงแรมส่วนใหญ่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (S24) และโรงแรมตั้งอยู่บริเวณที่มีรถขนส่งสาธารณะผ่าน (S28) รวมทั้งเมืองพัทยามีความพร้อมทั้งทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทาง (O13)

การจัดวางและเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ) “จัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าและร้านอาหารภายในตัวเมืองที่สามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ”

4. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) S7+S9+S21+T4+T5

สถานการณ์ : พัทยาเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น เกาะล้านและชายหาดต่างๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่หลากหลาย เช่น การแสดงสาวประเพณีสอง แหล่งสถานบันเทิง ปราสาทสังขธรรม ตลาดน้ำสี่ภาค เป็นต้น (S7) นอกจากนี้พัทยายังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับทุกเพศทุกวัย เช่น สวนน้ำจำนวน 3 แห่ง สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนเสือศรีราชา และฟาร์มจระเข้ พิพิธภัณฑ์ภาพวาด 3 มิติ เป็นต้น (S9) และโรงแรมได้นำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาโรงแรมเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (S21) อย่างไรก็ตาม เมืองพัทยายังขาดเว็บไซต์กลางที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวและจองโรงแรมของเมืองพัทยาและโรงแรมภาคตะวันออก (T4) รวมทั้งนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยเดินทางไปเที่ยว (T5)

การจัดวางและเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมด้านความสามารถในการผลิตร่วม (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ) “ส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความสนใจของลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาพักที่โรงแรมและท่องเที่ยวเมืองพัทยา”

5. กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO Strategy) W3+W9+W10+O11

สถานการณ์ : คนไทยมีเอกลักษณ์ในการให้บริการ ชอบช่วยเหลือ มีน้ำใจ เอาใจใส่ต่อผู้อื่น (O11) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของคนไทย อย่างไรก็ตามปัญหาที่โรงแรมประสบปัญหาอย่างสม่ำเสมอได้แก่ปัญหาด้านบุคลากรการโรงแรมที่ยังขาดมาตรฐานและทักษะโดยเฉพาะด้านภาษาต่างประเทศ เช่น จีน อังกฤษ เกาหลี รัสเซีย เป็นต้น ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการสื่อสารและการบริการ (W3) นอกจากนี้ การบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว อาจเทียบไม่ได้กับโรงแรมระดับ 5 ดาว (W9) เมื่อการบริการไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง อาจมีการร้องเรียนการแสดงความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม (W10)

การจัดวางและเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมด้านบริการ (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ) “ส่งเสริมและพัฒนาด้านภาษาที่หลากหลายโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และจัดอบรมการบริการด้านโรงแรมเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ”

6. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) W5+W12+T5

สถานการณ์ : ปัจจุบันจะพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าเปลี่ยนไปจากแต่ก่อนส่งผลต่อการเลือกที่พัก (W5) เนื่องจากลูกค้ามีการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถเข็นหรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามโรงแรมส่วนใหญ่ยังขาด

พื้นที่บริการเฉพาะสำหรับ (W12) รวมถึงนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยเดินทางไป (T5)

การจัดวางและเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมด้านบริการที่เฉพาะเจาะจง (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ) “ยกระดับมาตรฐานการบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถเข็นหรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ”

ตารางที่ 27 กลยุทธ์ระดับธุรกิจของการสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าใน
โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths : S)	จุดอ่อน (Weakness : W)
ปัจจัยภายนอก		
โอกาส (Opportunities : O)	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <p>“ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว”</p> <p>“จัดทำแผนการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรม งานเทศกาล งานประเพณีของเมืองพัทยา โดยเน้นระบบข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัยจากศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา”</p> <p>“จัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าและร้านอาหารภายในตัวเมืองที่สามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ”</p>	<p>กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO Strategy)</p> <p>“ส่งเสริมและพัฒนาด้านภาษาที่หลากหลายโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และจัดอบรมการบริการด้านโรงแรมเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ”</p>
อุปสรรค (Threats : T)	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</p> <p>“ส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความสนใจของลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาพักที่โรงแรมและท่องเที่ยวเมืองพัทยา”</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</p> <p>“ยกระดับมาตรฐานการบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถเข็นหรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็น</p>

		พิเศษ”
--	--	--------

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคด้วยวิธี TOWS Matrix Analysis ของสถานการณั้โรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies) และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ สามารถสรุปกลยุทธ์ระดับธุรกิจตามแนวทางทฤษฎีของ Michael E. Porter, (1998) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) ดังนี้

1.1 ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่แสดงให้เห็นสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม เป็นเมืองที่มีทั้งภูเขา ทะเลและที่ราบ ผสานกับการคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งทางบก ทางอากาศ โดยเฉพาะในประเทศที่รัฐบาลออกมาตรการยกเว้นวีซ่า เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม

1.2 จัดทำแผนการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรม งานเทศกาล งานประเพณีของเมืองพัทยา โดยเน้นระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจากศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา

1.3 จัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าและร้านอาหารภายในตัวเมืองที่สามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ

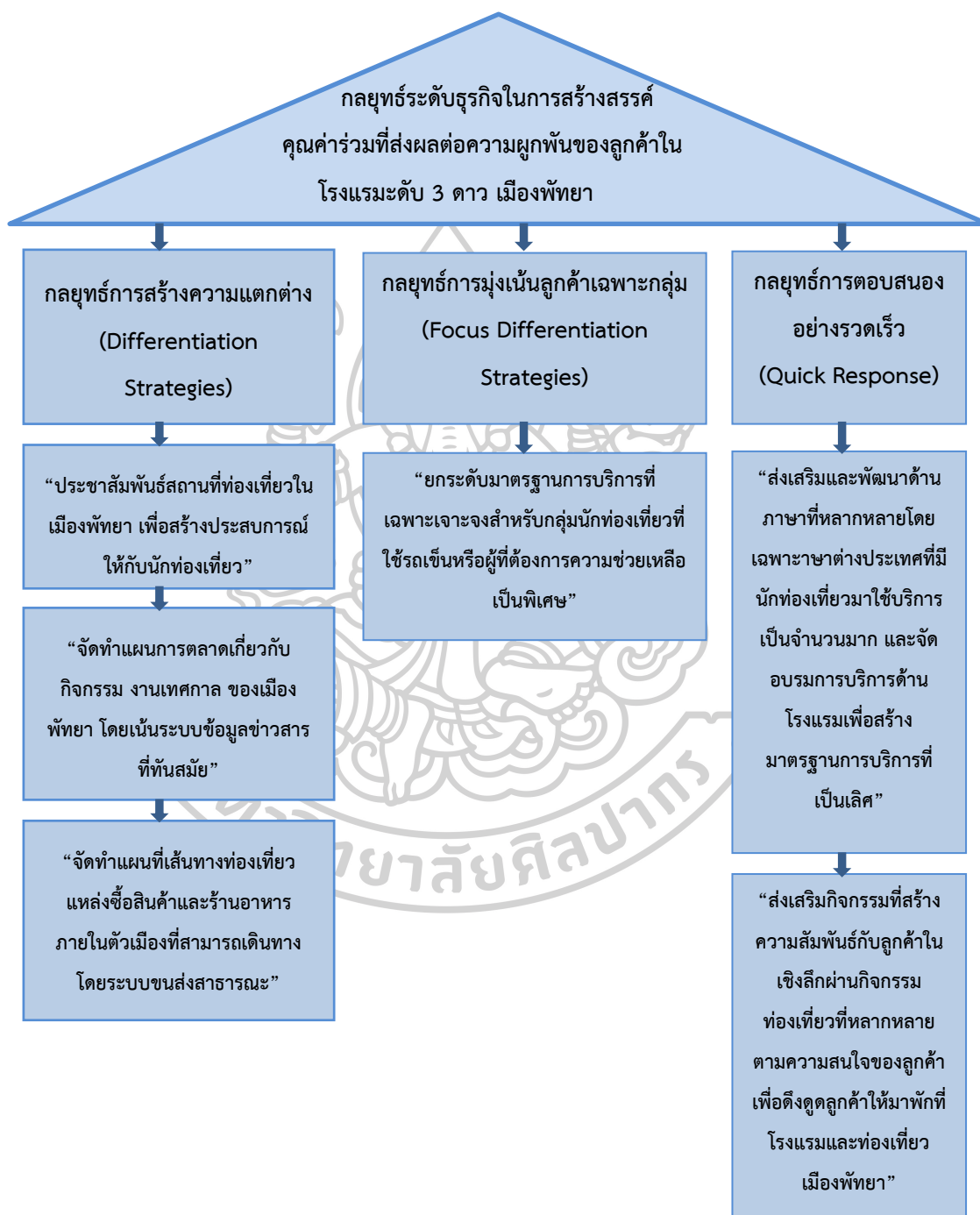
2. กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation Strategies) คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม โดยใช้กลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานการบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่izrธเซ็นหรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ

3. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เน้นการปรับตัวในด้านต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจตอบสนองต่อลูกค้าได้ตามความต้องการ ดังนี้

3.1 ส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความสนใจของลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาพักที่โรงแรมและท่องเที่ยวเมืองพัทยา

3.2 ส่งเสริมและพัฒนาด้านภาษาที่หลากหลายโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และจัดอบรมการบริการด้านโรงแรมเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ

ภาพที่ 9 กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าใน
โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมกับความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา 4) เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกในรายละเอียด บริบทและพลวัตของสิ่งที่ต้องการศึกษาแบบองค์รวม (Holistic) เกี่ยวกับปัญหาที่แท้จริงของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี และวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ที่มุ่งเน้นการหาอิทธิพลขององค์ประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ รายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
งานวิจัยนี้ได้แบ่งประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1.1. สภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา แบ่งข้อมูลเป็นประเด็นที่เกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย

1. สภาวะห้องพักล้นตลาด พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจภาคบริการที่แปรผันตามการท่องเที่ยว ปัจจุบันโรงแรมระดับ 3 ดาว มีการแข่งขันสูงเนื่องจากเกิดคู่แข่งใหม่ที่ไม่ใช่โรงแรม ปรับมาทำเป็นที่พักรวมจำนวนมาก ทำให้เกิดภาวะห้องพักล้นตลาด (Over Supply)

2. การแข่งขันด้านราคา จากสภาวะห้องพักล้นตลาดทำให้ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเมืองพัทยา ทำให้โรงแรมต้องแข่งขันกันมากขึ้นทางเลือกหนึ่งคือ การปรับลดราคาห้องพัก เพื่อช่วงชิงลูกค้าให้มาพักที่โรงแรม ส่งผลต่อความยากลำบากในการอยู่รอดของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในพัทยา

3. สภาพเศรษฐกิจต่างประเทศตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวยุโรปที่เป็นนักท่องเที่ยวหลักของเมืองพัทยา เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุโรปเป็นลูกค้าประจำของโรงแรมระดับ 3 ดาวหลายแห่ง และจะมาพักเป็นประจำทุกปีอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อปี หลังจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศแถบยุโรปตกต่ำ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจึงลดลงอย่างมาก เช่น ชาวอังกฤษ ชาวเยอรมัน และชาวรัสเซีย เป็นต้น

4. โรงแรมต่างชาติหันมาทำโรงแรม 3 ดาว หรือที่เราเรียกว่า โรงแรม Chain ซึ่งจะ เป็นโรงแรมต่างชาติที่มีเงินทุนจำนวนมากและมีชื่อเสียงเป็นอย่างดีในระดับโลก เมื่อโรงแรม Chain หันมาทำธุรกิจโรงแรม 3 ดาว ส่งผลกระทบต่อโรงแรม 3 ดาว ที่บริหารจัดการโดยคนท้องถิ่น

5. มาตรการภาครัฐ นโยบายภาครัฐส่งผลโดยตรงต่อการทำธุรกิจ ธุรกิจโรงแรม ถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ดังนั้น นโยบายภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม เช่น ระเบียบหรือข้อบังคับในการคุมจำนวนโรงแรมของเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อไม่ให้เกิดภาวะห้องพักล้นตลาด รวมถึงงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์จองห้องพักของเมืองพัทยา และปัญหาการจดทะเบียนโรงแรม

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพปัญหาและการแข่งขันทางธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ เนื่องจากพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจโรงแรมเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีที่ดินและเป็นคนท้องถิ่นหันมาทำธุรกิจโรงแรมจำนวนมาก เนื่องจากมองว่าเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้มาก อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายใหม่ ส่วนใหญ่ขาดความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการโรงแรม

2. ศักยภาพด้านบุคลากร บุคลากรถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในทุกองค์กร โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ต้องอาศัยบุคลากรในการบริการลูกค้า ความรู้ ความสามารถ ทักษะด้านภาษา การสื่อสาร และการแก้ปัญหา ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานโรงแรม รวมทั้งการขาดแคลนแรงงานและการเคลื่อนย้ายของบุคลากรโรงแรม

3. ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม สภาพภูมิทัศน์ของโรงแรมส่งผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาคาร

ที่พักของโรงแรมจะมีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยว และโรงแรมแต่ละโซนจะมีนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถสรุปองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมได้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม 6 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ เกิดจากความประทับใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อโรงแรมในมุมมองที่แตกต่างกันของลูกค้า เช่น บรรยากาศของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และทัศนียภาพ

2.2 ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการทำธุรกิจ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจเนื่องจากทำให้ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลด้านต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์หรือมีการสื่อสารกับลูกค้าอยู่เป็นประจำเพราะเป็นธุรกิจบริการ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

2.3 ด้านบริการ การบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของงานโรงแรม คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ตรวจสอบความต้องการของลูกค้า และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

2.4 ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า จากสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวและหากกลยุทธ์ทางการตลาดในการรักษาฐานลูกค้าเก่ารวมถึงหาลูกค้าใหม่ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตต่อไป การให้ลูกค้าร่วมสร้าง ร่วมคิด ถือเป็นการผลิตร่วมกับโรงแรม จึงเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การผลิตร่วมของลูกค้าประกอบด้วย ความสามารถของลูกค้าในการมีส่วนร่วมพัฒนาโรงแรม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางแก้ไข

2.5 ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ จะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความเพลิดเพลินหรือความสุข

2.6 ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง เป็นการให้บริการที่เฉพาะหรือพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษนอกเหนือจากบริการที่โรงแรมกำหนด การบริการพิเศษที่เพิ่มให้กับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม การช่วยเหลือกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเฉพาะกลุ่มที่ร้องขอหรือขอความช่วยเหลือเป็นพิเศษ

จากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ได้องค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจำนวน 6 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่โรงแรมได้จดทะเบียน ณ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 - 60 ปี สถานภาพแยกกันอยู่ สัญชาติจีน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทาง การเข้าพักในโรงแรมและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพัทยา 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักในโรงแรมน้อยกว่า 7 วัน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัทยาเพื่อการท่องเที่ยว โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์

2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและการกลับมาพักอีก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ของโรงแรม (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ) ในการตัดสินใจเลือกโรงแรม เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมในการเข้าพักมาจากประสบการณ์ที่ได้รับทำให้จะกลับมาพักอีก

2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมโดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า

2.3.2 ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมด้านประสบการณ์ที่ได้รับ พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมด้านประสบการณ์ที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความประทับใจในบรรยากาศของโรงแรมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนโรงแรมมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาในมุมมองของท่านมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.3.3 ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนความสามารถของลูกค้าในการหาข้อมูลของโรงแรมมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.3.4 ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมพร้อมที่จะช่วยเหลือท่านเสมอ เมื่อเกิดปัญหามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนความสามารถของพนักงานในการสื่อสาร ภาษาอังกฤษกับลูกค้า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.3.5 ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมด้าน ความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทางโรงแรมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการมีระดับ ความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนความสามารถเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโรงแรมมีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

2.3.6 ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมด้าน อรรถประโยชน์ที่ได้รับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกที่ครบวงจรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนความภูมิใจที่ได้เข้าพักในโรงแรมที่มีการ แนะนำหรือมีการรีวิวจากลูกค้าในสื่อออนไลน์มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.3.7 ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมด้านบริการ ที่เฉพาะเจาะจงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมมีการปรับปรุง ด้านต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนโรงแรมมีการอำนวยความสะดวกตามความต้องการพิเศษของท่านมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.4 ผลการทดสอบโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่า ร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยในการวิเคราะห์โมเดล มีองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านการบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และด้านบริการที่เฉพาะเจาะจง และมีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 36 ตัวบ่งชี้ หรือองค์ประกอบย่อย มีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 องค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา โดยเรียงลำดับจากค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจงและด้าน ประสบการณ์ที่ได้รับ

2.4.2 องค์ประกอบย่อยด้านประสบการณ์ที่ได้รับเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจาก มากไปน้อย ได้แก่ 1) ความสะอาดของห้องพักทำให้ท่านประทับใจ 2) ความประทับใจในบรรยากาศ

ของโรงแรม 3) ความความประทับใจในความสวยงามของโรงแรม 4) โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับท่าน 5) โรงแรมมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาในมุมมองของท่าน และ 6) โรงแรมแห่งนี้เป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง

2.4.3 องค์ประกอบย่อยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม 2) ความสามารถในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม 3) ความสามารถในการแนะนำโรงแรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เข้าถึงลูกค้าได้ 4) การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับโรงแรมเป็นประจำ 5) ความสามารถในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโรงแรม และ 6) การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับโรงแรมเป็นประจำ

2.4.4 องค์ประกอบย่อยด้านการบริการ เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงแรมมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ 2) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับท่านได้ 3) โรงแรมรับฟังความคิดเห็นของท่านเสมอเมื่อท่านมีข้อเสนอแนะ 4) โรงแรมพร้อมที่จะช่วยเหลือท่านเสมอเมื่อเกิดปัญหา 5) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับท่านได้ และ 6) โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี

2.4.5 องค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโรงแรม 2) ความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางโรงแรมจัดขึ้น 3) ความพร้อมที่จะเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้กับโรงแรมเมื่อพบปัญหา 4) ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรม 5) ความพร้อมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับโรงแรม 6) ความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม และ 7) ความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทางโรงแรมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ

2.4.6 องค์ประกอบย่อยด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงแรมนี้มีความคุ้มค่าด้านราคา 2) โรงแรมมีการบริการที่รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและย้ายออก 3) โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร เช่น แผนที่ท่องเที่ยวบริการซักรีด เป็นต้น 4) ความภูมิใจที่ได้เข้าพักในโรงแรมที่มีการแนะนำหรือมีการรีวิวจากลูกค้าในสื่อออนไลน์ 5) โรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และ 6) ความสุขที่ได้เข้าพักในโรงแรมนี้

2.4.7 องค์ประกอบย่อยด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) โรงแรมมีการจัดการห้องพักตามความต้องการพิเศษของท่าน 2) โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการพิเศษของท่าน 3) โรงแรมมีการปรับปรุงด้านต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของท่านเสมอ 4) โรงแรมมีบริการพิเศษสำหรับท่านเสมอ เช่น เค้กวันเกิด ทำอาหารตามความต้องการของท่าน 5) และโรงแรมมีการอำนวยความสะดวกตามความต้องการพิเศษของท่าน เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยว จัดหารถรับส่ง เป็นต้น

3. อิทธิพลขององค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา จากการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา พบว่า องค์ประกอบการสร้างสรรคคุณค่าร่วมทั้ง 6 องค์ประกอบส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านการบริการ 2) ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง 3) ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร 4) ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ 5) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า และ 6) ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ

4. สังเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้ดังนี้

4.1 การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ดังนี้

4.1.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้แก่

4.1.1.1 “ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่แสดงให้เห็นสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามเป็นเมืองที่มีทั้งภูเขา ทะเลและที่ราบ ผสานกับการคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งทางบก ทางอากาศ โดยเฉพาะในประเทศที่รัฐบาลออกมาตรการยกเว้นวีซ่า เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม”

4.1.1.2 “จัดทำแผนการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรม งานเทศกาล งานประเพณีของเมืองพัทยา โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายกับลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง โดยเน้นระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจากศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา”

4.1.1.3 “จัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าและร้านอาหารภายในตัวเมืองที่สามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ”

4.1.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้แก่

“ส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความสนใจของลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาพักที่โรงแรมและท่องเที่ยวเมืองพัทยา”

4.1.3 กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO Strategy) ได้แก่

“ส่งเสริมและพัฒนาด้านภาษาที่หลากหลายโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศ ที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และจัดอบรมการบริการด้านโรงแรมเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ”

4.1.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้แก่

“ยกระดับมาตรฐานการบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถเข็นหรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ”

จากการสังเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจด้วยวิธี TOWs Matrix Analysis หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ได้ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ และสามารถสรุปกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) ดังนี้

1.1 ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่แสดงให้เห็นสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามเป็นเมืองที่มีทั้งภูเขา ทะเล และที่ราบ ผสานกับการคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งทางบก ทางอากาศ โดยเฉพาะในประเทศที่รัฐบาลออกมาตรการยกเว้นวีซ่า เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม

1.2 จัดทำแผนการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรม งานเทศกาล งานประเพณีของเมืองพัทยา โดยเน้นระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจากศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา

1.3 จัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าและร้านอาหารในตัวเมืองที่สามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ

2. กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation Strategies) คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม โดยใช้กลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานการบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถเข็นหรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ

3. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เน้นการปรับตัวในด้านต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจตอบสนองต่อลูกค้าได้ตามความต้องการ ดังนี้

3.1 ส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความสนใจของลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาพักที่โรงแรมและท่องเที่ยวเมืองพัทยา

3.2 ส่งเสริมและพัฒนาด้านภาษาที่หลากหลายโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และจัดอบรมการบริการด้านโรงแรมเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมกับความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา 4) เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

จากการวิจัยพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวประสบปัญหาเรื่องคู่แข่งที่เข้ามาทำธุรกิจโรงแรมมากขึ้น อุปสงค์ที่มากกว่าอุปทาน นั่นคือ โรงแรมมีจำนวนมากขึ้นกว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดภาวะห้องพักล้นตลาดสอดคล้องกับวิธาน เจริญผล (2554) ตลอดจนการทำตลาดโดยการลดราคาทำให้โรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีการบริหารจัดการไม่ดีพอต้องปิดกิจการไป นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาที่นักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวหลักย้ายไปพักโรงแรมระดับ 4 ดาวแทนเนื่องจากการปราบทัวร์ศูนย์เหรียญ โรงแรมในเครือที่เป็นต่างชาติหันมาทำธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว สอดคล้องกับศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2561) และลูกค้าที่จงรักภักดีต่อโรงแรมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวยุโรปได้ลดลงเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจสอดคล้องกับคมศร ประกอบผล (2559) จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวจะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังนี้

(1) สถานการณ์การแข่งขัน ธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยามีการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการลดราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้า และการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวและผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาจะต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้

(1.1) ผู้ที่ต้องการจะลงทุนหรือประกอบการในธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ต้องศึกษาสถานการณ์หรือสภาพทางการตลาดของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาให้ถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน การบริหารจัดการ การรอบรู้ในธุรกิจ โรงแรม อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อเตรียมความพร้อมและรับมือกับสถานการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้น

(1.2) ผู้ประกอบการต้องทราบตำแหน่งที่ตั้งโรงแรมว่าอยู่เขตในเมืองพัทยา หรือเขตนอกเมืองพัทยา เนื่องจากทำเลที่ตั้งต่างกันจะส่งผลต่อการบริหารจัดการที่ต่างกัน โดยเขตในเมืองพัทยาได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง และพัทยาใต้ เพราะเป็นเขตที่ขนส่งสาธารณะผ่าน ส่วนเขตนอกเมืองพัทยา ได้แก่ พื้นที่ย่านอื่นๆ ของเมืองพัทยาที่ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมในเขตเมืองพัทยาคจะเป็นที่นิยมแก่ลูกค้ามากกว่าเนื่องจากประหยัดค่าเช่าเหมารถ ทำให้ประกอบธุรกิจได้ง่ายกว่า เขตโรงแรมที่อยู่นอกเขตเมืองพัทยา ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งอยู่นอกเขตเมืองพัทยาต้องมีการบริหารจัดการที่แตกต่างออกไป เช่น รับกลุ่มทัวร์ มีบริการรถรับ-ส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้าพัก

(1.3) แนวทางการทำตลาดต้องกระจายไปในหลายตลาด ไม่พึ่งแค่ตลาดใดตลาดหนึ่ง เนื่องจากสถานการณ์ในประเทศต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องถอดบทเรียนจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น นโยบายปราบทัวร์ศูนย์เหรียญ การประสบเชื้อไวรัสฮันในประเศจีน ภาวะค่าเงินรัสเซียและยุโรปตกต่ำ ผู้ประกอบจึงควรกระจายความเสี่ยง (Diversification) ในธุรกิจ โดยการเปิดรับตลาดที่หลากหลายไม่เลือกรับเฉพาะลูกค้าชาติใดชาติหนึ่งหรือโซนใดโซนหนึ่ง

(1.4) ขยายตลาดเพิ่มขึ้นผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวประเทศนั้น ๆ นิยมใช้ หรือร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์โรงแรมไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศที่โรงแรมยังไม่มีลูกค้าประเทศนั้นเข้าพัก เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจ

(1.5) สร้างความแตกต่างในธุรกิจโรงแรม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ในการเลือกที่จะเข้าพักในโรงแรม โดยการสร้างความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วการให้บริการ ความสะดวกสบาย เช่น บริการรถรับส่งรอบเมือง เพิ่มกาแฟสดในบุฟเฟต์อาหารเช้า เพิ่มเมนูอาหารที่หลากหลายเพื่อบริการลูกค้าต่างชาติ การอำนวยความสะดวกเรื่องแผนที่เดินทางหรือการจัดหาทัวร์ท่องเที่ยวในพัทยา (One Day Trip)

(1.6) การใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การใช้ประโยชน์จาก

ฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) การใช้บริการหรือการทำธุรกรรมในอดีต ข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

(2) ศักยภาพด้านบุคลากร บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่จะต้องใช้บุคลากรในการให้บริการ ความเป็นมืออาชีพในการบริการ การมีใจบริการ (Service Mind) บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรมบุคลากรมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจโรงแรม ดังนี้

(2.1) การขาดแคลนแรงงานภาคท่องเที่ยวหรือบริการ ทำให้ธุรกิจโรงแรมประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากร เนื่องจากบริบทของโรงแรมที่เป็นงานบริการไม่สามารถใช้เครื่องจักรแทนได้เหมือนโรงงาน หน่วยงานทางการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญต่อการผลิตแรงงานภาคการโรงแรมออกสู่ตลาดแรงงานที่ขาดแคลน

(2.2) นักศึกษาที่จบปริญญาตรีขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทำให้พนักงานไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติได้ ส่วนภาคการศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องผลิตหลักสูตรเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้ประกอบการและสอบถามทางผู้ประกอบการถึงคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์

(3) มาตรการภาครัฐ เป็นนโยบายที่ส่งผลทางตรงต่อการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม ปัญหาที่โรงแรมระดับ 3 ดาวประสบปัญหาในปัจจุบัน คือ จำนวนห้องพักล้นตลาด เนื่องจากโรงแรมในพัทยามีจำนวนมากกว่าคู่แข่งอย่างเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์และบริการ Airbnb ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวประสบปัญหา เนื่องจากภาครัฐขาดมาตรการเกี่ยวกับโรงแรม ดังนี้

(3.1) ภาครัฐขาดมาตรการในการควบคุมจำนวนโรงแรมตามแหล่งเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อลดอัตราห้องพักล้นตลาด เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง ทำให้ไม่ทราบจำนวนโรงแรมที่แท้จริง โดยปัญหาการจดทะเบียนโรงแรมเกิดจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ค่าสถาปนิกในการออกแบบโรงแรมให้เป็นไปตามระเบียบและข้อบังคับ ค่าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางโรงแรมต้องทำให้ผ่านมาตรฐานก่อนจดทะเบียนโรงแรม

(3.2) ภาครัฐขาดงบประมาณในการทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวและที่พัก แยกตามภูมิภาคและจังหวัด หรือนำร่องในแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักได้จากโรงแรมโดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวแทนซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์จองที่พัก

(4) **ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม** เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในโรงแรมและส่งผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความชอบในภูมิทัศน์ของโรงแรมที่ต่างกัน ดังนั้น การที่จะประกอบธุรกิจโรงแรมต้องทราบกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรมและลักษณะการดำเนินชีวิต (Life Style) ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยโรงแรมต้องศึกษารายละเอียดต่างๆ ดังนี้

(4.1) ทำเลที่ตั้งของโรงแรมส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่เข้าพักหรือกลุ่มลูกค้าของโรงแรม เช่น ย่านพญาเหนือจะเป็นลูกค้าชาวยุโรป เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่เป็นแนวตึกไม่สูง (Low Rise) หรือแนวรีสอร์ท ส่วนย่านพญาสาย 2 และซอยบัวขาวจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และย่านพญาใต้ลูกค้าจะเป็นนักท่องเที่ยวแถบตะวันออกกลาง อินเดีย และรัสเซีย นอกจากนี้ฤดูกาลจะส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของลูกค้าประเทศต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยวจีน เกาหลีและไชนาเซียจะท่องเที่ยวตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวยุโรปจะเดินทางมาช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม ผู้ประกอบการต้องทราบลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปรับโรงแรมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

(4.2) สภาพแวดล้อมของโรงแรมส่งผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเน้นเข้าพักในโรงแรมที่มีอาคารไม่สูง เน้นความร่มรื่นของต้นไม้หรือธรรมชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเน้นเข้าพักโรงแรมที่มีอาคารสูงที่ค่อนข้างทันสมัย สภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้งจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

2. องค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพญา

จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพญา ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง โดยองค์ประกอบที่ส่งผลการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า และด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ตามลำดับ จากองค์ประกอบดังกล่าวจะพบว่า ด้านบริการยังคงเป็นหัวใจสำคัญของงานโรงแรมที่ลูกค้าได้พบปะกับพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอนงค์นถ หนันชัย อัครวิน แสงพิบูล และ มนตรี วีรยางกูร (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมอิสระ 3 ดาว คือ การมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี ส่วนด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการในการผลิตหรือให้ความคิดเห็นข้อเสนอแนะกับโรงแรม ซึ่งมีค่าองค์ประกอบเท่ากับด้านการบริการ เนื่องจากความสามารถในการ

ผลิตร่วมของลูกค้า ทำให้การผลิตสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) สอดคล้องกับ Chathotha et al., (2013) กล่าวว่า การผลิตร่วมทำให้ธุรกิจมุ่งขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าร่วมและการขับเคลื่อนของลูกค้าตามความต้องการ ส่วนด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารส่งผลต่อการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเนื่องจากปัจจุบันแนวทางการทำธุรกิจเปลี่ยนไป ธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ให้กับลูกค้า เทคโนโลยีและการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะการสื่อสารทำให้ลูกค้าเข้าใจแนวคิดและแนวทางในการทำธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม การสื่อสารทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการสื่อสาร สอดคล้องกับ Prahalad, K. C. & Ramaswamy, (2004) ที่กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Dialogue) เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทกับลูกค้าแทนการสื่อสารจากบริษัทอย่างเดียว ทำให้เข้าใจความต้องการหรือแนวทางที่ลูกค้าต้องการมากกว่าที่บริษัทหรือธุรกิจจะเป็นผู้คิดเองอยู่เพียงฝ่ายเดียว

ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวบ่งชี้ทั้ง 36 ตัวบ่งชี้ เข้าองค์ประกอบทุกตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความสะอาดของห้องพัก เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการด้านที่พัก ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญต่อความสะอาดของที่พัก สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญพร บุญรังสีและประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของโรงแรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านห้องพัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องงานวิจัยของ วริศรา วาริษวัฒน์ และกุลเชษฐ์ มงคล (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดของห้องพักและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของเดือนใจ ศรีชะฎา (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา คือ ปัจจัยด้านความสะอาดของโรงแรม

2. องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม จากสถานการณ์ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ทุกคน การที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ลูกค้ามักจะหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จากการอ่านรีวิวของลูกค้าท่านอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่มักจะแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารทางตรงไปสู่ผู้ผลิตหรือธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็วเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรกริช ปิยะ (2557) ที่กล่าวว่า หลังจากนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มาปรับใช้กับงานบริหารงานก่อสร้าง พบว่า ระยะเวลาในการสื่อสารรวดเร็วขึ้นมากเพราะลดขั้นตอนการสื่อสาร และการโต้ตอบทำได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยความผูกพันของลูกค้าในการสร้างสรรค์

คุณค่าร่วมในโรงแรมของ Wei W., Miao L., Huang Z. (2013) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมมาจากการตอบรับหรือตอบสนองต่อการวิเคราะห์รีวิวของลูกค้า (Analyzing customer review)

3. องค์ประกอบด้านบริการ ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความเป็นมืออาชีพของโรงแรม ในคำจำกัดความของคำว่ามืออาชีพของงานด้านบริการเป็นสิ่งที่โรงแรมต้องมีการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารของพนักงานกับลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมที่เน้นการให้บริการแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผลและธีระวัฒน์ จันทร์ทิก (2560) ที่กล่าวว่า ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความสามารถในการใช้ทักษะด้านปัญญาและอารมณ์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการแบบมืออาชีพของผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barber และ Deale (2014) พบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ใช้บริการให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ จะต้องแสดงออกถึงความเอาใจใส่และความผูกพันต่อผู้เข้าพัก เพื่อนำไปสู่ความภักดีแก่กิจการต่อไปในอนาคต โดยผู้เข้าพักจะสามารถแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของสถานที่ และการนำเอาอารมณ์ของผู้ให้บริการไปเชื่อมต่อกับความรู้สึกผู้เข้าพักและสิ่งแวดล้อมรอบตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyounae and Vincent (2014) ที่ได้กล่าวว่า ความเอาใจใส่ของผู้จัดการโรงแรมที่พึงปฏิบัติในยุคสมัยใหม่ คือ การรับฟังความคิดเห็น และบทวิจารณ์เกี่ยวกับการบริการจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทาง ซึ่งผู้จัดการโรงแรมจะต้องตีความข้อคิดเห็นต่างๆ ของผู้ใช้บริการ เพื่อหาทางออกสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างมีวิจรรย์ญาณ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา พร้าวราม (2558) พบว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงความเอาใจใส่ในการให้บริการ เช่น การเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ การสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญ เป็นต้น

4. องค์ประกอบด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การที่ลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโรงแรม เนื่องจากการได้ช่วยคิดช่วยพัฒนาหรือร่วมแสดงความคิดเห็นทำให้โรงแรมได้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (Customer Needs) การผลิตร่วมของลูกค้าเกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางแก้ไข และเข้าร่วมกิจกรรมของโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chathotha et al. (2013) กล่าวว่า การผลิตร่วม (Co-Production) บริษัทมุ่งขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการ การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมและการขับเคลื่อนของลูกค้าตามความต้องการ โดยองค์ประกอบของการผลิตร่วมในโรงแรม ได้แก่ การบริการ

ตนเองในการใช้เว็บไซต์หรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ผ่านโทรศัพท์มือถือ อาหารเข้าที่เป็นบุฟเฟต์ เป็นต้น การสร้างแนวคิดหรือบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า การสร้างสรรค์คุณค่าตามความต้องการของลูกค้า (Customer-Driven Customization) โรงแรมอาจมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น ทางเว็บไซต์ การใช้แบบสอบถาม ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า และโรงแรมสามารถวางแผนการจัดการและพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wei W., Miao L., Huang Z., 2013) ที่กล่าวว่า การผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Customized Products & Services) เช่น เมนู โปรแกรมบันเทิง ข่าว เป็นต้น การมีส่วนร่วมในการแข่งขันของโรงแรม (Participate in Hotel Competitions) เช่น ประกวดถ่ายรูป ประกวดเมนูอาหาร และการสร้างนวัตกรรมบริการของโรงแรม (Firm-Driven Service Innovation) ล้วนเป็นนวัตกรรมการผลิตร่วมที่ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5. องค์ประกอบด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าด้านราคา การทำธุรกิจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่าราคามีส่วนสำคัญเป็นอันดับต้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยังใช้ได้อย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคมักให้ความสนใจอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิยม เจริญศิริ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยการตลาดในการเลือกที่พักแรมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิณี อยู่คง (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาห้องพักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ AIRBNB มากที่สุด แสดงให้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่จะได้รับเสมอ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกจองห้องพักไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับที่พักแห่งอื่น สภาพห้องและการตกแต่งภายใน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei W., Miao L., Huang Z. (2013) กล่าวว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตั้งราคา (Involvement in Price setting)

6. องค์ประกอบด้านบริการที่เฉพาะเจาะจง ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ โรงแรมมีการจัดการห้องพักตามความต้องการพิเศษของท่าน เช่น โรงแรมมีหมอนให้ลูกค้าเลือกตามความชอบของลูกค้า จัดสรรห้องตามโซนที่ลูกค้าชอบ เป็นต้น การบริการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่ธุรกิจควรนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chathotha et al. (2013) กล่าวว่า การบริการที่เฉพาะเจาะจงจะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม นอกจากนี้ นวัตกรรม

บริการของบริษัท (Firm-Driven Service Innovation) และการสร้างการบริการให้เฉพาะเจาะจง (Customization) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย จะมีความเกี่ยวข้องกับการผลิตร่วมและการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม องค์กรประกอบของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ไม่เพียงแต่การผลิตร่วมเท่านั้นแต่ยังรวมถึงขั้นตอนการบริโภคด้วย บทบาทของลูกค้าถูกบูรณาการ และขยายไปสู่ความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างนวัตกรรมบริการของโรงแรม ได้แก่ การทดสอบเว็บไซต์ของโรงแรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ด้านสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างแนวคิดหรือบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมและความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา

จากการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา โดยด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า และด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Doorn et al. (2010) กล่าวว่า การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับเส้นทางความผูกพันของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมาก เพราะในแต่ละขั้นตอนของการเดินทาง ผู้บริโภคจะมีระดับของความผูกพันที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการเดินทางนั้นอาจจะมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่เข้ามาส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับตราสินค้าหรือองค์กรว่าจะมีวิธีการ หรือกระบวนการใดในการตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงการเพิ่มความผูกพันให้กับผู้บริโภคได้มากเพียงใด โดยอาศัยการจัดกิจกรรมต่างๆ มีการติดตามผลการดำเนินการ เพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นที่จะส่งผลให้ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคได้จนถึงระดับที่ต้องการ ทั้งพฤติกรรมซื้อ การซื้อซ้ำ เกิดเป็นความผูกพันในระดับสูง จนกลายเป็นความภักดี ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันขั้นสูงสุดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า หากตราสินค้าใดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนองในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vivek et al. (2012) ที่กล่าวว่า ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมของปัจเจกชนและความสัมพันธ์กับข้อเสนอของธุรกิจหรือกิจกรรมของธุรกิจนั้นๆ หรือความผูกพันของลูกค้าจะสะท้อนออกมาจากความศรัทธา ส่วน Hollebeek (2011) กล่าวว่า ความผูกพันเกี่ยวข้องกับระดับแรงจูงใจของลูกค้า ความเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์และสิ่งที่เกิดขึ้นภายในเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. สังเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคด้วยวิธี TOWS Matrix Analysis ของสถานการณ์โรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies) และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ระดับธุรกิจตามแนวทางทฤษฎีของ Michael E. Porter, (1998) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) รายละเอียดดังนี้

1.1 ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่แสดงให้เห็นสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม เป็นเมืองที่มีทั้งภูเขา ทะเลและที่ราบ ผสานกับการคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งทางบก ทางอากาศ โดยเฉพาะในประเทศที่รัฐบาลออกมาตรการยกเว้นวีซ่า เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม

1.2 จัดทำแผนการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรม งานเทศกาล งานประเพณีของเมืองพัทยา โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายกับลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง โดยเน้นระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจากศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา

1.3 จัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าและร้านอาหารภายในตัวเมืองที่สามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ

2. กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation Strategies) คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม โดยใช้กลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานการบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่izrุ่เงินหรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ

3. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เน้นการปรับตัวในด้านต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจตอบสนองต่อลูกค้าได้ตามความต้องการ ดังนี้

3.1 ส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความสนใจของลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาพักที่โรงแรมและท่องเที่ยวเมืองพัทยา

3.2 ส่งเสริมและพัฒนาด้านภาษาที่หลากหลายโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และจัดอบรมการบริการด้านโรงแรมเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรุ่คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การสร้างสรุ่คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อ

ความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยามีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยาและในจังหวัดที่มีบริบทที่คล้ายคลึงกัน ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านอัตราประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจงไปประยุกต์ใช้ โดยใช้แนวทางการพัฒนาในแต่ละกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาการจัดการโรงแรม

1.1 ภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่องทางท่องเที่ยว และโรงแรมสามารถสร้างความร่วมมือเพื่อพัฒนาการจัดการโรงแรม การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้โรงแรมสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และทำให้ธุรกิจเติบโตและอยู่รอด

1.2 ภาครัฐควรหาแนวทางในเรื่องการจดทะเบียนโรงแรมเพื่อให้โรงแรมทุกแห่งเข้ามาอยู่ในระบบ เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการโรงแรมโดยเฉพาะตามเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือเมืองที่มีโรงแรมเป็นจำนวนมาก

1.3 ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณในการทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวและที่พักแยกตามภูมิภาคและจังหวัด หรือนำร่องในแหล่งท่องเที่ยวหลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักได้จากโรงแรมโดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวแทนซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์จองที่พัก

1.4 โรงแรมควรนำฐานข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) การใช้บริการ ความชอบ ความสนใจของลูกค้า และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.5 โรงแรมควรขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์หรือร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์โรงแรมไปยังประเทศที่หลากหลายขึ้น เพื่อขยายฐานตลาดลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.6 แนวทางการทำตลาดของโรงแรมต้องกระจายตลาด ไม่พึ่งตลาดใดตลาดหนึ่ง เนื่องจากสถานการณ์ทางการเงินและสถานการณ์ในประเทศต่างๆ เช่น ภาวะค่าเงินรัสเซียตกต่ำ การประสบเชื้อไวรัสฮันส์ในประเศจีน ผู้ประกอบการควรกระจายความเสี่ยงในการทำธุรกิจ (Diversification)

2. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านการบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วม

ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง ที่สามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับการจัดการโรงแรมได้ โดยนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ด้านบริการ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอันดับแรก โดยที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางสมาคมโรงแรมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรใช้องค์ประกอบด้านบริการมาสร้างกลยุทธ์หลักในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า กลยุทธ์รองอันดับที่สองคือ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า และองค์ประกอบรองลงมาเป็นอันดับที่สาม คือ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค้คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมควรคำนึงถึงองค์ประกอบหลักตามลำดับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการโรงแรมทั้งภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค้คุณค่าร่วมเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาและอยู่รอดรวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา และเมืองท่องเที่ยวที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน

2.2 ธุรกิจโรงแรมต้องเร่งสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อโรงแรม ด้วยกลวิธีที่หลากหลาย โดยอาศัยกิจกรรมหรือเส้นทางการท่องเที่ยว การบริการที่เฉพาะเจาะจงหรือพิเศษ เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้าและนักท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับด้านการบริการที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในเชิงลึก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านการสร้างสรรค้คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ด้านที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุดคือ ด้านบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง และอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นต้น

3.2 จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบประเด็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าแต่ละเชื้อชาติที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการขององค์การ ดังนั้นควรมีการศึกษาด้านลักษณะการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละเชื้อชาติ วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ เพื่อให้องค์การสามารถรับมือกับการบริหารความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความผูกพันให้กับลูกค้า

3.3 ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาวเมืองพัทยา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค้คุณค่าร่วมเพื่อสร้าง

ความผูกพันของลูกค้าในตลาดเป้าหมายอื่น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวอื่นหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ระดับ 5 ดาว หรือที่พักประเภทอื่นๆ



รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 2 ประเภทโรงแรม ระดับ 1-4 ดาว : โรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี2560 (ภาคตะวันออก). เข้าถึงเมื่อ 22 เมษายน. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คมศร ประกอบผล. (2559). เศรษฐกิจยุโรปกับปัญหาที่รุมเร้ารอบด้าน. เข้าถึงเมื่อ 24 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://forbesthailand.com/commentaries/economic-outlook-เศรษฐกิจยุโรปกับปัญหา.html>.

จักรกริช ปิยะ. (2557). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริหารงานก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเดออร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. (2559). “การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม”. วารสารเวอร์ริเดียน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(2) : 158.

ชาย โพธิสิตา. (2554). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ.

ชลธิณี อยู่คง.(2555). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เตือนใจ ศรีชะฎา. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
เขตพื้นที่
เมืองพัทยา”. วารสารวิจัยและพัฒนา ไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12 (1): 247-259

ที่ว่ากรอำเภอบางละมุง. (2560). “รายงานผลการจดทะเบียนโรงแรมอำเภอบางละมุง พ.ศ.
2560.” เข้าถึง

เมื่อ 3 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.chonburi.go.th/website/main/contact>.

นัทรหทัย เกาตระกุล.(2561). “ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคา
ประหยัดในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 12(2) : 15.

นิยม เจริญศิริ. (2558). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
เขตอำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นิตา ชูโต. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พรินโพร จำกัด.

ประสพชัย พสุนนท์และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2556). ประสิทธิภาพและกฎแแจแห่งความสำเร็จในการ
ดำเนินการสหกรณ์การเกษตร: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. วารสาร Veridian
E-Journal, 6(1), 610-628.

ผู้จัดการ (2543). “ศุกรสหัสรังสี เจ้าตำรับโรงแรมสามดาวพัทยา” เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน. เข้าถึงได้
จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=586>.

พุทธชาติ ลุนคำ. (2559). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปีพ.ศ. 2559-2561 : ธุรกิจโรงแรม.

วิจัยกรุงศรี. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/24456b35-1d0b-468d-acbe-0873a8451761/IO_Hotel_2016_TH.aspx.

ภัทรพร เกษสังข์. (2549). การวิจัยทางการศึกษา. เลย: คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

- ระชานนท์ ทวีผล, และธีระวัฒน์ จันทร์ทีก. (2560). “การให้บริการแบบมืออาชีพของโรงแรมประเภทบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มหาวิทยาลัยวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12, 1 (มกราคม-เมษายน): 1-14.
- วรชาติ ดุลยเสถียร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทย กรณีศึกษาเชิงประจักษ์โรงแรมในเครือเซ็นทารา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วริศรา วาริชวัฒนะ, และกุลเชษฐ์ มงคล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วารสาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 6(2): 107-118.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). “กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม : กระบวนการตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์.” มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 20, 3 (กรกฎาคม – กันยายน): 167-171.
- ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558). จุดเด่นและข้อได้เปรียบของประเทศไทยที่ดีกว่าประเทศอื่นในอาเซียน. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-aec.com/134>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ธุรกิจโรงแรมแข่งขันรุนแรงขึ้น คาดปี’ 60 รายได้ธุรกิจโรงแรมขยายตัวร้อยละ 3.7-5.5. เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.kric.or.th/econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36167>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2560). สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2560. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/dae8495d-7374->

4fcc-9648-cdc9a5dde278/IN_hotel_61_detail.aspx.

สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.(2562). สถานการณ์การท่องเที่ยว. เข้าถึงเมื่อ 16 มีนาคม.เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/old/ewt_dl_link.php?nid=11481.

สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แดลงข่าว สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561และแนวโน้มปี 2562. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11273.

สินไชย วัฒนศาสตร์สาร. (2560). โรงแรมเล็ก 3 ดาวพญาหันราคาดีนสู้หลังทัวร์จีนคัมแบ็กขอพักดาวแทน. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484538050.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2559). ใครไม่เคยไปถือว่าผิด 3 เมืองที่ไทยเนื้อหอม ติดอันดับค้นหาบ่อยที่สุด. เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/558420>.

อนงค์นาถ หนันชัย, อัคริน แสงพิกุลและมนตรี วีรยางกูร. (2561). การดำเนินงานของโรงแรมอิสระ 3 ดาว ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. วารสารดุซฐิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 8 (1), 71, doi: 10.14456/phdssj.2018.5.

ภาษาอังกฤษ

Barber, N. , and Dealem C. (2014) . Tapping mindfulness to shape hotel guests' sustainable behavior. Cornell Hospitality Quarterly, 55(1), 100 – 44.

Bendapudi, N. and Leone, R. P. (2003). "Psychological implications of customer participation in co-production." *Journal of Marketing*, 67, 1 (January): 14–28.

Best W. John.(1997). *Research in Education*. Boston MA. : Allyn and Bacon.

Brandable. (2015). Case Study : Lesson from IKEA's Brand. Accessed August 30. Available from <http://www.brandablemagazine.com/case-study-lessons-from-ikeas-brand/>.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D. and Smith, S.D. (2011). "Engagement: an important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon", In *Proceedings 2011: The 2011 Naples Forum on Service*, Naples.

Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Altinay, L., Chan, E. S., Harrington, R., & Okumus, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, 42, 181-193.

Chesbrough, H. (2003). "Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology." Harvard Business School Press, Boston, MA.

Chunyan, X., Bagozzi, R. P., and Troye, S. V. (2008). "Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36,1: 109–122.

Crosby, P.B. (1979). *Quality is free*. New York.

Diamantopoulos, A., & Siguaaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.

Etgar, M. (2008). "A descriptive model of the consumer co-production process."

Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (1): 97–108.

Global Destination Cities Index. (2019). Bangkok Continues to Lead Among Top Destination Cities. Retrieved 14 March 2020 from <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL1.pdf>.

Gordon, I. (1998). Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win Customers you Want and Keep them Forever. Ontario : John Wiley and Sons.

GraZyna Koniorczyk. (2015). “Customer knowledge in (co)creation of product. A case study of IKEA.” *Journal of Economics and Management* , 22 (4): 107-118.

Greer, C. R., Lusch, R. F., Vargo and S. L. (2015). A service perspective. Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic. *Organizational Dynamics*.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington : Lexington Books, MA.

Grönroos, C., & Voima and P. (2013). “Critical service logic: making sense of value creation and co-creation.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2): 133–150.

Hair, J., Black, W. C., Barbin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall.

Higgins, E.T. & Scholer and A.A. (2009). “Engaging the consumer: the science and art of the value creation process.” *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2) : 1-49.

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, and others. (2010). “Consumer cocreation in new

product development.” *Journal of Service Research*, 13(3): 283–296.

Hyounae M, Yumi L, and Vincent P. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews: The Impact of Empathy, Paraphrasing and Speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2): 223-231.

Ind, N., Coates N. (2013). “The meanings of co-creation”. *European Business Review*, 25(1): 86-95.

Institute for Management Development. (2019). *IMD World Talent Report*, Lausanne Switzerland.

Jaworski, B. J., and A. K. Kohli. (1993). “Market-orientation: Antecedents and Consequences.” *Journal of Marketing*, 57 (3): 53-70.

Jaworski B. and Kohli A.K. (2006). Co-creating the voice of the customer, in Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (Eds), *The Service Dominant Logic of Marketing*, M.E. Sharpe, Armonk, NY, 109-117.

Kotler P. (1967). *Marketing Management Analysis Planning and Control*. 9th ed. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, Philip & Keller and Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 12th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Kaplan, D., (2000). *Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.

- Kristensson P., Matthing J., and Johansson N. (2008). "Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services." *International Journal of Service Industry Management*, 19(4) : 474–491.
- Leininger, Madeleine. (1994). "Evaluation Criteria and Critique of Qualitative Research Studies". *Critical Issue in Qualitative Research Methods*. Morse, Janice M, editor. California: SAGE Publication.
- Lewis, R.C., Booms and B.H. (1993). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In Berry.L., Shostack, G. & Upah, G.(Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing.
- Lusch, R. F., Vargo and S. L. (2006). "Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements." *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
- Lusch, Robert F. and Vargo, Stephen L. (2006a). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, NY: ME Sharpe.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., O'Brien and M. (2007). "Competing through service: Insights from service-dominant logic." *Journal of Retailing*, 83(1): 5–18.
- Madhavaram, S. & Hunt and S.D. (2008). "The service dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1): 67-82.
- Martín-Ruiz, D., Barroso-Castro, C., & Rosa-Díaz, I. M. (2012). *Creating customer value through service experiences: An empirical study in the hotel industry*. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 37-53.
- Mc Graw-Hill Cronin, J.J. et al. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-examination

and Extension.” *Journal of Marketing*, 56(7): 55-68.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing : A managerial approach*. Homewood, IL:
Richard D. Irwin.

Möller, K., Rajala, R., & Westerlund and M. (2008). “Service innovation myopia? a new recipe for client-provider value creation.” *California Management Review*, 50(3): 31-48.

Navarro, S., Andreu, L., & Cervera, A. (2014). Value co-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 67(5), 813-818.

O’ Brien, James. (2007). *A Management Information System : A Managerial and User Perspective*. Boston : Irwin.

O’Hern, M. & Rindfleisch and A. (2008). “Customer Co-creation: A Typology and Research Agenda.” *WisconsinInnovation*, December 1.

Ordanini, A., & Pasini and P. (2008). “Service co-production and value cocreation: the case for a service-oriented architecture (SOA).” *European Management Journal*, 26(5): 289-297.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research.” *Journal of Marketing*, 49: 41-50.

Pattaya City. (2016). *Pattaya History*. Accessed March 12. Available from <http://www.pattaya.go.th/history>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry and L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality.” *Journal of*

Retailing, 64: 12-40.

- Paul M. Di Gangi & Molly Wasko. (2009). The Co-Creation of Value: Exploring User Engagement in User-Generated Content Websites. Accessed March 25. Available from http://aisel.aisnet.org/sprouts_all/303.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox S. (2009). "Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience." *Journal of Business Research*, 62(3): 379–389.
- Porta, M.; House, B.; Buckley L. and Blitz A. Value 2.0 – Eight New Rules for Creating and Capturing Value from Innovative Technologies. *Strategy and Leadership*, 2008, 36(4): 10–18.
- Prahalad, C. and Ramaswamy, V. (2000). "Co-opting customer competence." *Harvard Business Review*, 78 (1): 79-87.
- Prahalad, C. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creating unique value with customers." *Strategy & Leadership*, Vol. 32 No. 3, pp. 4-9.
- Prahalad, K. C.; Ramaswamy, V (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston, MA : Harvard Business School Press.
- Randalla, W.S., Gravierb, M.J. and Prybutokc, V.R. (2011). "Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation." *Journal of Strategic Marketing*, 19 (1): 3-24.
- Roggeveen, A., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). "Understanding the cocreation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6): 771–790.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Saarijärvi, H., Kannan, P.K. and Kuusela, H. (2013). "Value co-creation: theoretical approaches and practical implications." *European Business Review*, 25(1) : 6-19.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural equation Modeling* (3 rd ed.). New York: Routledge Taylor and Francis Group, LLC.
- Shelth, J.N. & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- Shostack L. G. (1977). "Breaking free from product marketing." *Journal of Marketing*, 41: 73-80.
- Smith, A. (1904). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Reprint. London: Printed for W. Strahan and T. Cadell.
- Thomke, S. and Von Hippel, E. (2002). "Customers as innovators: a new way to create value." *Harvard Business Review*, 80 (4): 74-81.
- Tung,W. F., & Yuan, S. T. (2008). "A service design framework for value co- insight production: from mutualism perspective." *Cybernetics and Management Science*, 37(2) : 226-240.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). "Co-creating value for luxury brands." *Journal of Business Research*, 63(11) : 1156-1163.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing." *Journal of Marketing*, 68(January) : 1–17.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004b). "The four services marketing myths: remnants from a manufacturing model." *Journal of Service Research*, (May) : 324-35.

Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012). "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2): 127-145.

World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Geneva Copyright.

Wouter Geerts. (2017). Top 100 City Destination Ranking. Accessed January 30. available from <http://blog.euromonitor.com/2017/01/top-100-city-destination-ranking-2017.html>.

อันดับเมืองที่คนเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก 2019 <http://blog.ynotfly.com/traveler-tips/top-20-mastercard-global-destination-cities-index-2019/>



ภาคผนวก







แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความดูเชิษนิพนธ์

"กลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกศิษย์ในโรงพยาบาล 3 ดาว เมืองพัทยา"

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกศิษย์ในโรงพยาบาล 3 ดาว เมืองพัทยา" โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกศิษย์กับผู้บริหารโรงพยาบาลระดับ 3 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมและความผูกพันของลูกศิษย์ในโรงพยาบาลเขตพื้นที่เมืองพัทยา

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกศิษย์
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความชัดเจน		
		-1	0	+1
ตอนที่ 1 ข้อนี้ส่งทั่วไปของผู้สอบแบบสอบถาม				
1	เพศ () ชาย () หญิง			
2	อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปี			
3	สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หย่า/หย่าร้าง () แยกกันอยู่			
4	สัญชาติ.....			
5	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () อนุปริญญา () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่น ๆ			
6	อาชีพ () ธุรกิจส่วนตัว () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานเอกชน () นักเรียน/นักศึกษา () อื่นๆ.....			
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,001-25,000 บาท () 25,001-35,000 บาท () 35,001-45,000 บาท () มากกว่า 45,001 [km () มากกว่า 45,001 บาท			
8	จำนวนครั้งที่เดินทางไปพินทาศูนย์ () 1-2 ครั้ง () 3-4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง () อื่นๆ			

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		-1	0	+1
9	ระยะเวลาในการเข้าที่โรงแรม <input type="radio"/> น้อยกว่า 7 วัน <input type="radio"/> 1-2 สัปดาห์ <input type="radio"/> 3-4 สัปดาห์ <input type="radio"/> มากกว่า 4 สัปดาห์			
10	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว <input type="radio"/> ทำนันทนาการ <input type="radio"/> ท่องเที่ยว <input type="radio"/> อื่นๆ			
11	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับโรงแรมหรือไม่ <input type="radio"/> ได้รับ <input type="radio"/> ไม่ได้รับ			
12	หากท่านได้รับข้อมูลข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับโรงแรม ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางใดบ้าง <input type="radio"/> บล็อก <input type="radio"/> เครือข่ายออนไลน์ <input type="radio"/> จดหมายออนไลน์ <input type="radio"/> เว็บไซต์ <input type="radio"/> อื่นๆ			
13	ท่านตัดสินใจใช้บริการจากสื่อทางใดมากที่สุด <input type="radio"/> ด้วยตนเอง จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการที่ผ่านมา <input type="radio"/> จากกลุ่มบุคคล (ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง บริษัททัวร์) <input type="radio"/> จากการประชาสัมพันธ์ทั่วไปของโรงแรม (เว็บไซต์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="radio"/> จากสื่อออนไลน์ของโรงแรม (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เครือข่ายสังคมออนไลน์)			
14	เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมในการเข้าพัก (เลือกเพียงข้อเดียว) <input type="radio"/> สภาพแวดล้อม <input type="radio"/> ราคา <input type="radio"/> ความปลอดภัย <input type="radio"/> ประสบการณ์ที่ได้รับ <input type="radio"/> สิ่งอำนวยความสะดวก <input type="radio"/> เส้นทางสะดวก <input type="radio"/> ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ			
15	ท่านจะกลับมาพักที่นี่อีกหรือไม่ <input type="radio"/> มา ทุกราย			
	<input type="radio"/> ไม่มา ทุกราย			

นิยาม	ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
			-1	0	1
ส่วนที่ 2 องค์ประกอบการสร้างสรุปลักษณะ					
องค์ประกอบที่ 1 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ					
หมายถึง ความประทับใจของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม ต่อบรรยากาศของสถานที่ ที่พัก ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก และทัศนียภาพ และภาพรวม ของโรงแรมที่ทำให้ท่านอยากกลับมาพักอีก	1.1	ท่านมีความประทับใจในความสวยงามของโรงแรม			
	1.2	ความสะอาดของห้องพักที่ท่านประทับใจ			
	1.3	ท่านมีความประทับใจในบรรยากาศของโรงแรม			
	1.4	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับท่าน			
	1.5	โรงแรมมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาในมุมมองของท่าน			
	1.6	ท่านคิดว่าโรงแรมแห่งนี้เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง			
องค์ประกอบที่ 2 ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร					
หมายถึง ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมมีปฏิสัมพันธ์หรือ มีการสื่อสารกับพนักงาน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ และมีการ แนะนำการใช้เทคโนโลยีให้กับโรงแรมหรือผู้อื่น	2.1	ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับโรงแรมเป็นประจำ			
	2.2	ท่านมีการสื่อสารกับพนักงานอยู่เสมอ			
	2.3	ท่านสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโรงแรม			
	2.4	ท่านมักแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม			
	2.5	ท่านมีความสามารถในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม			
	2.6	ท่านสามารถแนะนำโรงแรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เข้าถึงลูกค้าได้			

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการบริการ	
<p>หมายถึง โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ ตรวจสอบความ ต้องการของลูกค้า แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า รับฟัง ความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานมีความสามารถ ในการสื่อสารกับลูกค้า</p>	3.1 โรงแรมมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ
	3.2 พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับท่านได้
	3.3 โรงแรมมีการสอบถามความต้องการของท่านอย่างสม่ำเสมอ
	3.4 เมื่อเกิดปัญหาที่โรงแรมพร้อมที่จะช่วยเหลือท่านเสมอ
	3.5 โรงแรมรับฟังความคิดเห็นของท่านเสมอเมื่อท่านมีข้อเสนอแนะ
	3.6 โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี

นิยาม	ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
			-1	0	1
องค์ประกอบที่ 4 ด้านความสามารถในการผลิตพร้อมของลูกค้า					
<p>หมายถึง ศักยภาพหรือความสามารถของลูกค้าที่ เข้าพักโรงแรมใน การมีส่วนร่วมพัฒนาโรงแรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางการแก้ไข และเข้าร่วมกิจกรรมของ โรงแรม</p>	4.1	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรม			
	4.2	ท่านสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโรงแรม			
	4.3	ท่านเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทางโรงแรมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ			
	4.4	ท่านพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับโรงแรม			
	4.5	ท่านพร้อมที่จะเสนอแนะแนวทางการแก้ไขให้กับโรงแรมเมื่อพบปัญหา			
	4.6	ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางโรงแรมจัดขึ้น			
	4.7	ท่านเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม			

องค์ประกอบที่ 5 ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ	
หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมได้รับ ทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ ได้แก่ ความคุ้มค่า ด้านราคา ความรวดเร็วในการบริการ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัยหรือความสงบ และกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ได้เข้าพัก ตามคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว สื่อออนไลน์ หรือจากเว็บไซต์แนะนำที่พัก	<p>5.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีความคุ้มค่าด้านราคา</p> <p>5.2 โรงแรมมีบริการที่รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและย้ายออกทำให้ท่านประทับใจ</p> <p>5.3 โรงแรมมีบริการอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร เช่น แผนที่ท่องเที่ยว บริการซักรีด ฯลฯ</p> <p>5.4 โรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง</p> <p>5.5 ท่านมีความสุขที่ได้เข้าพักในโรงแรมนี้</p> <p>5.6 ท่านภูมิใจที่ได้เข้าพักในโรงแรมนี้หรือมีการรีวิวจากลูกค้าในสื่อออนไลน์</p>

องค์ประกอบที่ 6 ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง	
หมายถึง การให้บริการที่เฉพาะหรือพิเศษสำหรับลูกค้า ที่เข้าพักในโรงแรม ในกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษนอกเหนือจากบริการที่โรงแรมกำหนด การบริการพิเศษที่เพิ่มให้กับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม กลุ่มที่ร้องขอความช่วยเหลือเป็นพิเศษ และการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการพูดคุย การทำแบบสอบถาม หรือจากช่องทางอื่นๆ	<p>6.1 โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการพิเศษของท่าน</p> <p>6.2 โรงแรมมีการปรับปรุงด้านต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของท่านเสมอ</p> <p>6.3 โรงแรมมีการจัดการห้องพักตามความต้องการพิเศษของท่าน</p> <p>6.4 โรงแรมมีบริการพิเศษสำหรับท่านเสมอ เช่น เค้กวันเกิด ทำอาหารตามความต้องการของท่าน</p> <p>6.5 โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกตามความต้องการพิเศษของท่าน เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยว จัดหารถรับส่ง ฯลฯ</p>

นิยาม	ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
			-1	0	1
<p>ส่วนที่3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้กล้า</p> <p>ความผูกพันของผู้กล้า หมายถึง ระดับแรงจูงใจของผู้กล้า ที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งในระดับเหตุผลและอารมณ์</p>					
	1.1	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักในโรงแรมที่ท่านประทับใจ			
	1.2	การสื่อสารของพนักงานที่ท่านเจอในโรงแรม			
	1.3	ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการของโรงแรม			
	1.4	ท่านรู้สึกไว้วางใจในการบริหารจัดการโรงแรม			
	1.5	โรงแรมปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับท่านเสมอ			
	1.6	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มาตรฐาน			
	1.7	ห้องพักของโรงแรมเป็นไปตามที่โฆษณา			
	1.8	ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ			
	1.9	เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมจะแก้ไขปัญหาให้ท่านทันที			
	2.0	โรงแรมมีความจริงจังต่อลูกค้า			
	2.1	ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าพักในโรงแรมที่ท่านจะกลับมาพักอีก			
	2.2	การมีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรมที่ท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมนี้ในอนาคต			
	2.3	การบริการพิเศษที่โรงแรมที่ท่านทำให้อ่านรู้สึกว่าร่าเริงกว่าโรงแรมอื่น			
	2.5	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มาพักโรงแรมนี้			
	2.6	ท่านรู้สึกหลงรักในโรงแรมแห่งนี้			
	2.7	ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าพักในโรงแรมที่ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาพัก			
	2.8	ท่านคิดว่าการบริหารจัดการของโรงแรมที่ท่านประทับใจและไม่คิดจะย้ายไปใช้บริการที่อื่น			
	2.9	ถ้ามีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรงแรมท่านพร้อมที่จะชี้แจงแทน			
	3.0	ถ้ามีการวิพากษ์วิจารณ์ในทางที่เสียหายท่านพร้อมที่จะปกป้อง			

ภาคผนวก ข การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ข้อ	คำถาม	ความถี่	ค่า IOC	ความ สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 องค์กรประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม				
องค์กรประกอบที่ 1 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ				
1	ท่านมีความความประทับใจในความสวยงามของโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
2	ความสะอาดของห้องพักทำให้ท่านประทับใจ	3	1	สอดคล้อง
3	ท่านมีความประทับใจในบรรยากาศของโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
4	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับท่าน	3	1	สอดคล้อง
5	โรงแรมมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาในมุมมองของท่าน	2	0.7	สอดคล้อง
6	ท่านคิดว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นเสมือนบ้านหลังที่สอง	3	1	สอดคล้อง
องค์กรประกอบที่ 2 ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร				
7	ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับโรงแรมเป็นประจำ	3	1	สอดคล้อง
8	ท่านมีการสื่อสารกับพนักงานอยู่เสมอ	3	1	สอดคล้อง
9	ท่านสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
10	ท่านมักแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
11	ท่านมีความสามารถในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
12	ท่านสามารถแนะนำโรงแรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เข้าถึงลูกค้าได้	3	1	สอดคล้อง
องค์กรประกอบที่ 3 ด้านการบริการ				
13	โรงแรมมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	3	1	สอดคล้อง
14	พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับท่านได้	3	1	สอดคล้อง
15	โรงแรมมีการสอบถามความต้องการของท่านอย่างสม่ำเสมอ	3	1	สอดคล้อง
16	เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมพร้อมที่จะช่วยเหลือท่านเสมอ	3	1	สอดคล้อง
17	โรงแรมรับฟังความคิดเห็นของท่านเสมอเมื่อท่านมีข้อเสนอแนะ	3	1	สอดคล้อง
18	โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	3	1	สอดคล้อง
องค์กรประกอบที่ 4 ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า				
19	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
20	ท่านสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
21	ท่านเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทางโรงแรมเพื่อพัฒนา สินค้าและบริการ	3	1	สอดคล้อง
22	ท่านพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
23	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรม	2	0.7	สอดคล้อง
24	ท่านสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
25	ท่านเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรม	3	1	สอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ความถี่	ค่า IOC	ความ สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 5 ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ				
26	ท่านคิดว่าว่าโรงแรมนี้มีความคุ้มค่าด้านราคา	3	1	สอดคล้อง
27	โรงแรมมีการบริการที่รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและ ย้ายออก ทำให้ท่านประทับใจ	3	1	สอดคล้อง
28	โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร เช่น แผนที่ท่องเที่ยว บริการซักรีด ฯลฯ	3	1	สอดคล้อง
29	โรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	3	1	สอดคล้อง
30	ท่านมีความสุขที่ได้เข้าพักในโรงแรมนี้	3	1	สอดคล้อง
31	ท่านภูมิใจที่ได้เข้าพักในโรงแรมที่มีการแนะนำหรือมีการรีวิวจาก ลูกค้าในสื่อออนไลน์	2	0.7	สอดคล้อง
องค์ประกอบที่ 6 ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง				
32	โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการพิเศษของท่าน	3	1	สอดคล้อง
33	โรงแรมมีการปรับปรุงด้านต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของท่านเสมอ	3	1	สอดคล้อง
34	โรงแรมมีการจัดการห้องพักตามความต้องการพิเศษของท่าน	3	1	สอดคล้อง
35	โรงแรมมีบริการพิเศษสำหรับท่านเสมอ เช่น เค้กวันเกิด ทำอาหาร ตามความต้องการของท่าน	3	1	สอดคล้อง
36	โรงแรมมีการอำนวยความสะดวกตามความต้องการพิเศษของท่าน เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยว จัดหารถรับส่ง ฯลฯ	3	1	สอดคล้อง
ส่วนที่3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า				
37	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักในโรงแรมทำให้ท่านประทับใจ	3	1	สอดคล้อง
38	การสื่อสารของพนักงานทำให้ท่านเชื่อมั่นในโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
39	ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการของโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
40	ท่านรู้สึกไว้วางใจในการบริหารจัดการโรงแรม	3	1	สอดคล้อง
41	โรงแรมปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ให้ไว้กับท่านเสมอ	3	1	สอดคล้อง
42	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน	3	1	สอดคล้อง
43	ห้องพักของโรงแรมเป็นไปตามที่โฆษณา	3	1	สอดคล้อง
44	ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ	3	1	สอดคล้อง
45	เมื่อเกิดปัญหาโรงแรมจะแก้ไขปัญหาให้ท่านทันที	3	1	สอดคล้อง
46	โรงแรมมีความจริงใจต่อลูกค้า	3	1	สอดคล้อง
47	ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าพักในโรงแรมทำให้ท่านจะ กลับมาพักอีก	3	1	สอดคล้อง
48	การมีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรมทำให้ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมนี้ในอนาคต	3	1	สอดคล้อง
49	การบริการพิเศษที่โรงแรมทำให้ท่านทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณโรงแรมนี้มีความแตกต่างจากที่อื่นและจะมาใช้บริการเป็นประจำ	3	1	สอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ความถี่	ค่า IOC	ค่าความสอดคล้อง
50	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มาพักโรงแรมนี้	3	1	สอดคล้อง
51	ท่านรู้สึกหลงรักในโรงแรมแห่งนี้	3	1	สอดคล้อง
52	ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าพักในโรงแรมทำให้ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาพัก	3	1	สอดคล้อง
53	ท่านคิดว่าการบริหารจัดการของโรงแรมทำให้ท่านประทับใจและไม่คิดจะย้ายไปใช้บริการที่อื่น	3	1	สอดคล้อง
54	ถ้ามีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรงแรมท่านพร้อมที่จะชี้แจงแทน	3	1	สอดคล้อง
55	ถ้ามีการรื้อวิโรงแรมในทางที่เสียหายท่านพร้อมที่จะปกป้อง	3	1	สอดคล้อง







Questionnaire

This questionnaire was designed to assess the opinions of customers who checked in at a 3 stars hotel in Pattaya City. This questionnaire will be reformed marketing strategy of value co-creation between customers and service providers to enhance customer engagement for competitive advantage: a case study of 3 stars hotels in Pattaya City.

This questionnaire is divided into 4 parts:

- Part 1 General information
- Part 2 The customer's perspective about factors of value co-creation
- Part 3 The opinion of customer engagement
- Part 4 Suggestion

Thank you for your response

Direction: Please check / in the () that corresponds to the question.

Part 1 General information

1. Gender

() Male () Female

2. Age

() Less than 20 years () 20-30 years () 31-40 years
 () 41-50 years () 51-60 years () More than 60
 years

3. Marital status

() Single () Married () Widow / Divorce () Separate

4. Nationality

5. Education

() Undergraduate () Diploma () Bachelor degree
 () Master degree () Doctoral degree () Any other, please specify.....

6. Occupation

() Business owner () Government officer/ State Enterprise
 () Private enterprise () Student or College student
 () Any other, please specify

7. Average income per month

() Below 500 USD () 501 – 1000 USD () 1001 – 1500 USD
 () 1501 – 2000 USD () Over 2001 USD

8. How often do you travel at Pattaya City per year?

() 1-2 times () 3-4 times
 () more than 4 times () Any other, please specify

9. Length of stay in this hotel.

() Less than 7 days () 1 week
 () 2-3 weeks () more than 3 weeks

10. Purpose of travel to Pattaya City?

- Recreation business
 Travel Any other, please specify

11. Do you receive hotel's information from social media channels?

- Yes No

(If answer No please skip no.12)

12. (If answer Yes question no.11) From which channel did you receive the hotel's information?

- Blog Social network
 Web board Any other, please specify

13. What is the best channel that you prefer? (please select only one)

- From your own experience in staying in the hotel
 From group (family, cousin, friends, reference group and tour agent)
 From the hotel's public relations (magazine, brochure, and Tourism manual)
 From the hotel's social media online (website, facebook and social network online)

14. What encourages you the most to stay at this hotel? (please select only one)

- Environment price Safety
 Experience Facility Comfortable to travel
 Near attraction place Any other, please specify

15. Would you come back at the hotel again?

- Yes, because.....
 No, because.....

Part 2: The customer's perspective about factors of value co-creation

Direction: Please check / if you agree/disagree with the following statements

on the scale. (5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = neutral, 2= disagree and
1 = strongly disagree)

Items of Value Co-Creation	Scale of Opinion				
	5	4	3	2	1
1. Experience Part					
1.1 I feel impressed with the aesthetics of the hotel.					
1.2 Cleanliness of the hotel's room.					
1.3 Impressive hotel surrounding.					
1.4 The hotel provides suitable facilities.					
1.5 The hotel always develops its every section.					
1.6 This hotel is like my second home.					
2. Technology and Communication Part					
2.1 I always exchange the information with the hotel.					
2.2 I always communicate with the hotel's staff.					
2.3 I share useful information with the hotel.					
2.4 I also share comments & opinion on the Hotel's social media.					
2.5 I can easily search for the hotel's information.					
2.6 I can suggest to the hotel the influences of technology which can help reach more customers.					

Items of Value Co-Creation	Scale of Opinion				
	5	4	3	2	1
3. Service part					
3.1 Professional staff and services.					
3.2 Staffs can communicate with customers.					
3.3 The hotel always inquires about the customer needs					
3.4 When you have problems, the hotel always helps.					
3.5 When customers give suggestions, the hotel listens to it.					
3.6 The hotel always take care of you.					
4. Co-Production of Customer Part					
4.1 I know how to develop the product and service of the hotel.					
4.2 I would help developing the hotel.					
4.3 I am willing to share my ideas to help the hotel improve their products and services.					
4.4 I would share my experience with the hotel.					
4.5 I can give suggestions and help solve problems that may arise in the hotel.					
4.6 It is a pleasure to participate in the hotel's activities.					
4.7 I am willing to participate in the hotel's social media activities.					
5. Utilities Part					
5.1 This hotel is a value for money.					
5.2 The hotel has fast service such as check-in and check-out register.					
5.3 The hotel provides the entire facilities for its customers such as tourist map, laundry service and information.					

Items of Value Co-Creation	Scale of Opinion				
	5	4	3	2	1
5.4 This hotel is convenient to travel to.					
5.5 I am happy to stay here.					
5.6 I am proud to stay in this hotel which someone suggests from social media reviews.					
6. Customize Service Part					
6.1 The hotel takes care of the customer with special needs.					
6.2 The hotel will improve when the customers give suggestions.					
6.3 The hotel provides a room with customer needs.					
6.4 There are special services for customers such as birthday cake or special treats.					
6.5 The hotel provides a special tourism program and transportation.					

Part 3: Customer engagement's opinion

Items of Customer Engagement	Scale of Opinion				
	5	4	3	2	1
Customer Engagement Part					
1.1 I am impressed with the great experience and stay at the hotel..					
1.2 I feel confident communicating with the hotel staff.					
1.3 I'm impressed with the good service.					
1.4 I trust the hotel management.					
1.5 The hotel always keep its promise with its customers.					
1.6 The hotel provides the standard facilities.					
1.7 The hotel rooms is the same as its advertising.					
1.8 The price is suitable for the provided facilities.					
1.9 If a problems arise, the hotel is willing to be of help					
2.0 The hotel is sincere with their customers					

Items of Customer Engagement	Scale of Opinion				
	5	4	3	2	1
2.1 I will come back to this hotel.					
2.2 I will be back here because I'm concerned in developing the hotel.					
2.3 I received a customized service and the hotel is different from the others; I will be a regular customer.					
2.4 I am proud to stay here.					
2.5 I feel adorable staying in this hotel.					
2.6 Overall experience in this hotel I will recommend this the other customers.					
2.7 Excellent hotel management					
2.8 If someone misunderstands this hotel, I will share my reviews.					
2.9 If someone reviews bad things, I will protect the hotel.					

Part 4 : Suggestion

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้าในของโรงแรมระดับ
3 ดาว เมืองพัทยา”

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตเมืองพัทยา

วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา 2) ศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา

โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานการณ์และสภาพปัญหาของโรงแรมระดับ 3 ดาว
ในพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าใน
โรงแรมระดับ 3 ดาว เขตพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 ชื่อ – นามสกุล

1.2 ตำแหน่ง

1.3 ชื่อโรงแรมและแหล่งที่ตั้ง

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานการณ์และสภาพปัญหาของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา

2.1 ปัจจุบันการประกอบธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเมืองพัทยาคือเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 มีปัจจัยแวดล้อมและประเด็นปัญหาอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเมืองพัทยา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.3 กรณีที่โรงแรมประสบปัญหาเรื่องจำนวนลูกค้าที่ลดลง โรงแรมมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ
เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า

3.1 ในสถานการณ์ปัจจุบันโรงแรมมีวิธีการบริหารจัดการธุรกิจหรือมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
อย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 โรงแรมมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่และอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 โรงแรมมีการใช้การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร (การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม
ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ หมายถึง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกัน
ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการร่วมสร้างประสบการณ์การบริการ โดยร่วมกัน
ดำเนินการสร้างคุณค่า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องเปิดโอกาสและกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล
ต่าง ๆ ระหว่างกัน รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกัน และผู้รับบริการต้องเปลี่ยนสถานภาพจากการ
เป็นผู้รับบริการกลายเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์การบริการ)

.....

.....

.....

.....

.....

3.4. ถ้าโรงแรมมีการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการแล้วผลเป็นอย่างไร และลูกค้ามีความผูกพันกับโรงแรมหรือไม่ ถ้ามีความผูกพันลูกค้าแสดงออกอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.5 กรณีที่โรงแรมมีการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

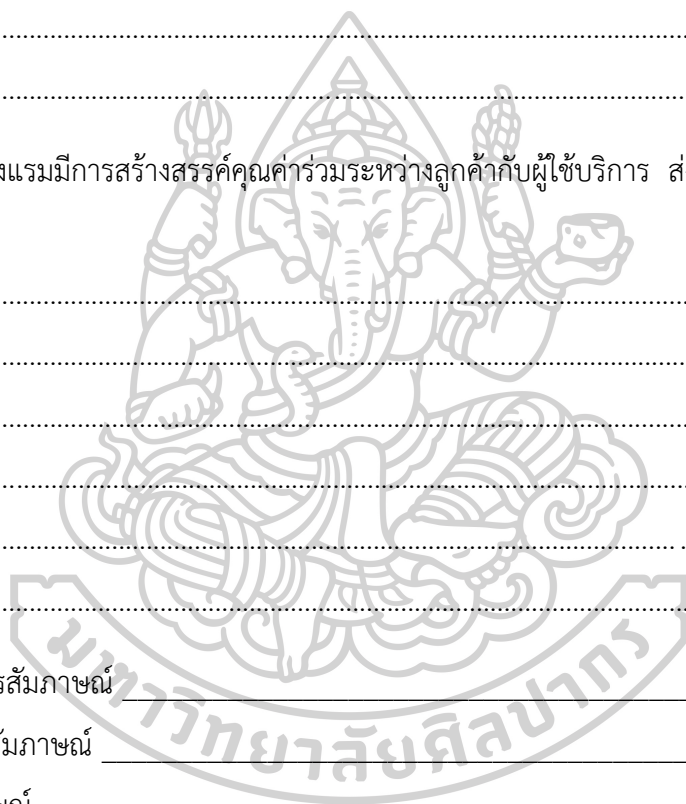
.....

.....

ผู้จัดบันทึกการสัมภาษณ์ _____

วัน/เดือน/ปี สัมภาษณ์ _____

สถานที่สัมภาษณ์ _____





ภาคผนวก จ หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ที่ อว 8606/ 3110



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลสังชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒๕ กันยายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญภา จิตตราภินันท์

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ ๓ สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อเป็นแนวทาง ในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความ เหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิริติชัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลสังชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"

ที่ จว 8606/ ๒๕๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลังชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒๕ กันยายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สุวรรณนิพนธ์

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ ๒ สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อเป็นแนวทาง ในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความ เหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิธิชัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลังชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"

ที่ อว 8606/3212



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒๕ กันยายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณสันทนา คำกลิ้ง

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง ลูกค้ากับผู้ใช้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อเป็นแนวทาง ในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความ เหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาริต นิธิติชัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

บัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"



ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์ขอสัมภาษณ์เชิงลึก

ที่ ศธ 6806/ 9169



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสกลนคร
22 ถนนบรมราชชนนี คลังชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์


เรียน นายวิมล ใจดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสกลนคร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสกลนคร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอ ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ หมายเลขโทรศัพท์ 081-862-1257 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตถวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลังชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"

ที่ ศธ 6806/ ๕16๔



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลองจั่น
กรุงเทพฯ 10170

๒ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

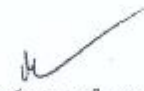
เรียน นายกฤษมมงคล โรงแรมไทย ภาคธุรกิจ ๑๑๐๓

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอ ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ หมายเลขโทรศัพท์ 081-862-1257 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ สารทศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลองจั่น
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"

ที่ ศร 6806/ 1169



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๑ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คณาจารย์ แพทยปริทัศน์

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ นักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอ ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ หมายเลขโทรศัพท์ 081-862-1257 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธาทรทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"



ที่ ศธ 6806/ ๒1๕๙

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๒ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณพรวิมล กุศลธิดา

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรรวิญญู นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอ ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวสุธา พงศ์ถาวรรวิญญู หมายเลขโทรศัพท์ 081-862-1257 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ อารัตน์สงวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 6806/ 9169

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลังชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์


เรียน คุณเจษต์ ศุภราชชัยรังษี

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรปัญญา นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง ลูกค้ำกับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้ำสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอ ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวสุธา พงศ์ถาวรปัญญา หมายเลขโทรศัพท์ 081-862-1257 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์สินวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลังชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศบ 6806/ 9156



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุจักร
กรุงเทพฯ 10170

๙ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์
เรียน ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการทั่วไปโรงแรมทวินปาร์คอินเตอร์ท์

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง
ลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม
ระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์
โดยการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอ
ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ หมายเลขโทรศัพท์
081-862-1257 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุนยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลจตุจักร
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

บัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"

ที่ ศธ 6806/ 9169



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลังชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๑ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์


เรียน คุณจตุมา จิระมงคล

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอ ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ หมายเลขโทรศัพท์ 081-862-1257 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตวงค์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลังชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

บัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"

ที่ ศง 6806/ 9156



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลองจั่น
กรุงเทพฯ 10170

๙ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอสความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์
เขียน ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการทั่วไป โรงแรม ๒ แห่ง ใน กรุงเทพฯ

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ ๓ สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง
ลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าผู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม
ระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์
โดยการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอ
ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ หมายเลขโทรศัพท์
081-862-1257 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลองจั่น
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เมธีพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"

ที่ ศธ 6806/ 9156



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลองตัน
กรุงเทพฯ 10170

๒ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษากับรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์


เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรม Ivory villa

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง ถูกค้ากับผู้ใช้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม ระดับ 3 ดาว โนชตเมืองพัทยา" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอ ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ หมายเลขโทรศัพท์ 091-862-1257 เป็นผู้ประสานงานโดยคงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตถวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลองตัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณธานบัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"

ที่ ศอ 6806/ 9156



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลังชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๙ มิถุนายน 2560


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์
เขียน *ผู้จัดทำที่โรงแรม Every city*

ด้วย นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๓ สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง
ลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าคู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม
ระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา" มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์
โดยการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาคณะที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอ
ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ หมายเลขโทรศัพท์
081-862-1257 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ อารัติสงวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลังชั้น
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

บัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนากิจการบัณฑิตศึกษา"





ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสภาเมืองพัทยาและผู้ประกอบการโรงแรม



ประธานชมรมโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา
และผู้จัดการทั่วไป



รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
และผู้ประกอบการ



ผู้ประกอบการโรงแรม



ผู้จัดการทั่วไป



ผู้จัดการทั่วไป



ผู้จัดการทั่วไป



ผู้ช่วยผู้จัดการ





หัวหน้าแผนกต้อนรับ



พนักงานฝ่ายการเงิน



พนักงานแผนกต้อนรับ



พนักงานแผนกห้องอาหาร



หัวหน้าแม่บ้าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ
วัน เดือน ปี เกิด	23 ธันวาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2535 สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต (สาขาการโฆษณา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2539 สำเร็จการศึกษา Master of Business Administration (International Business), Lincoln University, U.S.A.
ที่อยู่ปัจจุบัน	89/381 ลุมพินีคอนโดมิเนียม 2 แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

