

ความคาดหวังใหม่ของลูกค้าที่มีผลต่อการแบ่งส่วนตลาด
ธุรกิจโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี (ชะอำ)

Impact of Customer New Expectations on Hotels' Market Segmentation

Hotel Business in the Province of Petchaburi (Cha-am)

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา

Pairoj Piyawongwathana

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ต.นาวัน อ.เมือง จ.เพชรบุรี โทรศัพท์ 089-6933102

Faculty of Management Science, Lecturer, Petchaburi Rajabhat University, Petchaburi Province,

Mobile Phone 089-6933102

E-mail address: piroj_piya@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าแบบ customization และนำความคาดหวังลูกค้ากับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มากำหนดส่วนตลาด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 1-5 ดาว จังหวัดเพชรบุรี (ชะอำ) จำนวน 264 ราย เลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และแบบระบบ เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม ได้รับการตอบกลับจำนวน 198 ราย การทดสอบแนวคิดข้างต้น ใช้เทคนิควิเคราะห์แผนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยประชากร และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของลูกค้าแบบ customization สูงกว่าค่าความคาดหวังเฉลี่ยของลูกค้า เมื่อใช้เทคนิคจำแนกกลุ่ม พบว่า มี 3 ส่วนตลาด ได้แก่ (1) ส่วนตลาดของนักธุรกิจรุ่นใหม่ชอบการเดินทาง จะเลือกโรงแรมแบบหรูหรามากโดยเน้นบริการเป็นหลัก (2) ส่วนตลาดของสาวทันสมัย จะเลือกโรงแรมแบบประหยัด และ (3) ส่วนตลาดของวัยรุ่นรักอิสระจะเลือกโรงแรมแบบหรูหรามากโดยเน้นบรรยากาศ ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมไม่แตกต่างกันกับ เพศ อาชีพ สถานภาพ และการเดินทาง แต่แตกต่างกันกับ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทาง การสืบค้นข้อมูลการเดินทาง และระดับดาวโรงแรม สำหรับความคาดหวังของลูกค้าในบริการแบบ customization เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่รับจริง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้ได้นำเสนอ SPRA Model ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้เชิงปฏิบัติซึ่งประกอบด้วย กระบวนการให้บริการ (service process-SP) การจดจำลูกค้า (remember-R) และบรรยากาศภายในโรงแรม (atmosphere-A) ทั้งนี้ Model ดังกล่าวจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ที่สอดคล้องกับความคาดหวังลูกค้าได้อย่างตรงใจ

คำสำคัญ: ความคาดหวังของลูกค้า, customization, การแบ่งส่วนตลาด และความพึงพอใจ

Abstract

The primary objectives of the study were to investigate the relationships between customization-based customers' expectations and their perceptions of delivered services and also to identify customization-based market segments. Stratified and systematic random sampling methods were used to select 264 guests of hotels of varying grades (1-5 star rating system), resulting in 198 responses. A questionnaire was utilized as a data-collection instrument. The data were analyzed with one-way analysis of variance (ANOVA), paired sample T-test, and cluster analysis. The findings showed that the expectations of customization-based customers were higher than the overall mean of all customers' expectations. Cluster analysis identified three distinct segments of hotel customers: (1) younger businessmen-young energetic executives who are interested in service-oriented luxury hotels,



(2) modern ladies who choose hotels based on low cost (thrift)), and (3) young singles-trendy young people who emphasize luxury hotels that offer attractive ambience.

Based on statistical analysis, the results show that customers' customization expectations do not vary with gender, occupation, marital status, and trip. However, such expectations vary with education level, age, monthly income, purpose of the trip, information search, and hotels' ratings. In addition, there is no difference in customers' expectation and their perceptions of services received. Overall, the findings support the SPRA model, which emphasizes service process, customer recognitions, and hotel ambience. These components should lead to satisfaction and loyalty, consistent with customers' expectations.

Keywords: customer expectation; customization; market segmentation; and satisfaction

1. บทนำ

ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยแต่ละปีในปริมาณที่สูง แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับและสร้างรายได้ให้ประเทศประเภทหนึ่งได้แก่หาดทรายและทะเล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาดทรายชะอำ เป็นแหล่งสร้างรายได้และมีบทบาทต่อเศรษฐกิจการจ้างงานของจังหวัดเพชรบุรีอย่างเด่นชัด รายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นค่าที่พักแรมจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) กล่าวได้ว่าโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้ผู้เดินทางสามารถใช้เป็นที่พักค้างคืนระหว่างการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 90 ใช้โรงแรมเป็นสถานที่พัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) การจะรักษาและสร้างการเติบโตของรายได้ในธุรกิจนี้ มีหลายวิธีแต่วิธีที่สำคัญวิธีหนึ่งก็คือการสร้างความปลอดภัยและภักดีให้กับลูกค้าการจะทำให้เช่นนี้ได้จะต้องทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อนำไปกำหนดเป็นส่วนตลาด

ความคาดหวังของลูกค้า คือความปรารถนาของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler & Keller, 2006, p.135; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ถ้าองค์กรทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับ ความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีกับองค์กร เช่น Mr.Butter เข้าพักที่โรงแรม "WLH" และมีความคาดหวังบรรยากาศภายในที่หรูหรา บริการรวดเร็วมีมาตรฐานซึ่งโรงแรมสามารถตอบสนองลูกค้าได้ก็จะทำให้ลูกค้าพอใจ อย่างไรก็ตามเมื่อลูกค้าเข้าพักปรากฏว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักไม่ว่าจะเป็นแก้วน้ำ ผ้าเช็ดตัว ผ้าคลุมเตียง ปลอกหมอน ล้วนมีข้อความว่า "welcome Mr.B" เชื่อว่าเหตุการณ์นี้จะทำให้ลูกค้าประทับใจขึ้น การที่โรงแรมทำเช่นนี้ได้เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ระบุตัวอักษร "welcome Mr.A-Z" อยู่แล้ว เพียงแต่ใช้ระบบเชื่อมโยงระหว่างแผนต่าง ๆ ภายในโรงแรมเท่านั้น

Kotler & Keller (2006, p.136) ชี้ว่า ถ้าธุรกิจรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วสามารถส่งมอบบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ แต่ถ้าส่งมอบบริการได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะภักดี เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาในภาคเศรษฐกิจบริการจึงกล่าวถึงความคาดหวังด้านบริการเป็นหลักซึ่งความคาดหวังในภาค

บริการมักเป็นความคาดหวังแบบ customization (Jin, He & Song, 2011) หลายองค์การในปัจจุบันสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อค้นหาความต้องการลูกค้าโดยไม่ต้องพยากรณ์ความต้องการลูกค้าเช่นในอดีตและนำไปสู่ขีดความสามารถของการแบบใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551, หน้า 1; Kay, 2001) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เรียกว่าความต้องการเฉพาะบุคคล customization¹ (Hughes, 2006, p. 4; Pine, 1993) ความต้องการแบบ customization เป็นแนวโน้มใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคฐานความรู้ (Kay, 2001) โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสนับสนุนและเป็นความท้าทายที่องค์กรต้องเผชิญนับจากนี้ไป

แนวความคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด(Drummond & Ensor, 2005, p.67; Kotler & Armstrong, 2010, pp.244-245) ให้ความสำคัญกับการจับกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยจัดรวมผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเหมือนกันอยู่กลุ่มเดียวกัน จากประเด็นของนักวิชาการข้างต้นแสดงว่าการแบ่งส่วนตลาดคือเทคนิคหนึ่งเพื่อค้นหาลูกค้าที่มีความคาดหวังเหมือนกันนำมารวมเป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสามารถจำแนกส่วนตลาดว่าลูกค้าอยู่ในตลาดส่วนใด ส่วนตลาดสามารถแบ่งเป็น ตลาดแบบมวล ตลาดแบบหลายส่วน ตลาดแบบเฉพาะ และตลาดแบบ customization (หรือตลาดแบบ segment of one) ผลที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดก็คือข้อค้นพบเกี่ยวกับความชอบลูกค้าที่เหมือนกันและแตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาดข้างต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดได้แล้ว ผู้บริหารจะต้องสร้างและส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับส่วนตลาดที่ค้นพบภายใต้ขีดความสามารถขององค์กร

Kotler & Keller (2006, p.231) ได้อธิบายถึงเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันทั่วไปมักใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ นักการตลาดสามารถใช้ทุกปัจจัยหรือปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดก็ได้ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์

¹ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศยังไม่มีคำให้ความหมายที่เป็นภาษาไทย ดังนั้นผู้เขียนจึงขออนุญาตใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษคือ customization ในงานวิจัยนี้

บุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน การทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจสามารถรวบรวมลูกค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนกันเข้าด้วยกัน หลักเกณฑ์สำคัญประการหนึ่งคือการแบ่งคุณลักษณะของลูกค้าเพื่ออธิบายความต้องการทั้งในด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ภูมิสำเนา ฯลฯ (Kotler & Keller, 2006, p.226) การทราบถึงความต้องการตามเกณฑ์ดังกล่าวสามารถนำไปสู่การจัดกลุ่มความต้องการลูกค้า เป็นกลุ่มที่มีความต้องการเหมือนกัน (homogeneous need) และความต้องการที่แตกต่างกัน (heterogeneous need) เป็นต้น

Aday and Andersen (1978) ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการเลือกใช้บริการว่าขึ้นอยู่กับเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้ ขนาดครอบครัว ตลอดจนความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงบริการสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาดและนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การบริการให้ตรงตามลูกค้าแต่ละกลุ่มคาดหวัง ขณะที่ Branson (2003) ได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสาธารณสุขพื้นฐาน ได้ข้อค้นพบว่าเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานะ รายได้ มีผลต่อการที่องค์กรด้านสาธารณสุขนำมาพิจารณาเพื่อเลือกเป็นเกณฑ์ในการกำหนดส่วนตลาดและให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

อย่างไรก็ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดดังที่กล่าวมาอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมลูกค้าในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศได้เพียงพอ (Papers & Roger, 1999) เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมความชอบเฉพาะที่แตกต่างกันและหลากหลายต้องการการตอบสนองแบบทุกที่ทุกเวลา (any time and any where) (Pine, 1993) เพราะมีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้เข้าถึงผู้ขายได้ตลอด เป็นความคาดหวังแบบใหม่ที่เรียกว่า customization

แนวความคิดและทฤษฎี customization เป็นแนวคิดที่มุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าลูกค้าแต่ละรายมีความชอบที่แตกต่างกันและลูกค้ามีโอกาเลือกผู้ขายได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีพรมแดนขวางกั้น ในมุมมองลูกค้า customization หมายถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์/บริการ เฉพาะอย่าง (produce customized services) ที่มีความหลากหลายและองค์การต้องตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจทุกครั้ง (Jin, He and Song, 2011) แต่ในมุมมององค์การการจะตอบสนองความต้องการแบบ customization องค์การต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ พนักงาน และระบบภายในเพื่อเชื่อมโยงและสนับสนุนสร้างระบบรวบรวมความต้องการของลูกค้าเข้าด้วยกันเพื่อนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์/บริการได้อย่างหลากหลายและตรงใจให้ลูกค้า (Frutos & Borenstein, 2004; Fulkerson, 1997) ผู้วิจัย

เห็นว่า แนวคิด customization เป็นแนวคิดใหม่ที่ท้าทายโลกการแข่งขันในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและเป็นที่ยอมรับจากนักวิชาการจำนวนมากในสาขาบริหารธุรกิจ เช่น Davis (2004), Jaing (2000) และ Jin, He & Song (2011) ฯลฯ

แนวความคิดและทฤษฎีสุดท้ายคือความคาดหวังของลูกค้า นักวิชาการด้านการการตลาดและการบริการ ได้แก่ Kotler & Keller (2006, p.136); Zeithaml, Bitner & Gremler (2006, p.81) ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่าความคาดหวังลูกค้า คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือปรารถนา เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ลูกค้าแต่ละราย ขณะที่ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ระบุว่าความคาดหวังคือความเชื่อหรือความต้องการของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ ถ้าลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับบริการนั้น และปรากฏว่าได้รับบริการตามที่คาดหวัง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ ประโยชน์ของการเข้าใจความคาดหวังลูกค้าจะนำไปสู่การพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรส่งมอบให้ลูกค้านั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่

Kotler & Keller (2006, p.136) ระบุว่าพิจารณาว่าความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงตามคาดหวังหรือไม่ มีตัวแปรพิจารณาเปรียบเทียบคือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง สามารถแบ่งได้เป็น 3 กรณี กรณีที่ 1 ลูกค้าไม่พอใจถ้าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง กรณีที่ 2 ลูกค้าพอใจ ถ้าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง และกรณีที่ 3 ลูกค้าภักดี ถ้าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงทั้ง 3 กรณี ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการที่องค์กรส่งมอบให้ลูกค้าเท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังลูกค้าแบบ customization
2. นำความคาดหวังลูกค้าแบบ customization และ

คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มากำหนดส่วนตลาด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

นำแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นมาสร้างเป็นตัวแปร เพื่อทดสอบด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ โดยกำหนดตัวแปรได้แก่ ตัวแปรคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังลูกค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะลูกค้าด้านประชากรศาสตร์ (เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ การเดินทางมาเพชรบุรี วัตถุประสงค์การเดินทาง การสืบค้นข้อมูล และระดับดาว



โรงแรม) มีความคาดหวังบริการแบบ customization แตกต่างกัน (ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 10 ข้อ)

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังลูกค้าในบริการแบบ customization มีความแตกต่างกันกับบริการที่รับจริง (ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 8 ข้อ)

ขอบเขตการวิจัย ศึกษาในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี (ชะอำ) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม-กันยายน พ.ศ. 2554 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระได้แก่ ตัวแปรคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มาตราวัดใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) กำหนดมาตราวัดแต่ละข้อเป็น 4 ช่วง โดยคะแนน 1 คือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึงคะแนน 4 คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index--IOC) ผลการทดสอบมีค่ามากกว่า .50 และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธีความสอดคล้องภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ระดับ 0.881 (Higgins & Straub, 2006)

ประชากรคือโรงแรมระดับ 1-5 ดาวจังหวัดเพชรบุรี (ชะอำ) จำนวน 52 แห่ง ขนาดตัวอย่างจากการเปิดตาราง Krcie & Morgan ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 44 แห่ง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโรงแรมแบบชั้นภูมิ หลังจากนั้นใช้วิธีเลือกตัวอย่างจากลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมทั้ง 44 แห่ง โดยเลือกแบบโควตา กำหนดโรงแรมละ 2 ราย แต่เนื่องจากจำนวนวันที่เปิดบริการใน 1 สัปดาห์มี 7 วัน จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบระบบคือเลือกแบบวันเว้นวัน (วันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันเสาร์) ทำให้ได้จำนวนวันที่เก็บข้อมูล 3 วัน เมื่อนำมาคำนวณขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ โรงแรม 44 แห่ง คูณจำนวนลูกค้าแต่ละ 2 ราย คูณจำนวนวันต่อสัปดาห์ 3 วัน ได้

ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 264 ตัวอย่าง เก็บตัวอย่างได้ 198 แห่ง หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 75 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (analysis of variance-ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับความคาดหวังลูกค้า ใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร (paired simple t-test) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจลูกค้า และใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (cluster analysis) เพื่อวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะได้กล่าวในหัวข้อสรุปผลการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 25-32 ปี รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน สถานภาพสมรส เดินทางมาเพชรบุรี(ชะอำ) เป็นประจำ วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว ค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณลักษณะลูกค้าด้านประชากรศาสตร์ มีความคาดหวังบริการแบบ customization แตกต่างกัน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลการทดสอบ (ตารางที่ 1) พบว่าความคาดหวังบริการ customization ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในภาพรวมเพศชายและหญิงมีความคาดหวังบริการ customization ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test พบว่าลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังบริการ customization ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ความคาดหวังบริการแบบ customization กับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

บริการที่คาดหวัง	เพศ	n=198	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	p-value
ความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมกับเพศของลูกค้า	ชาย	94	3.377	.501	1.604	.110
	หญิง	104	3.252	.587		

ผลการทดสอบ (ตารางที่ 2) พบว่าความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ที่คาดหวังบริการแบบ customization แตกต่างกันได้แก่ ด้านการศึกษา อายุ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง การสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 2 ความคาดหวังบริการแบบ customization กับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์



บริการที่คาดหวัง	คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์	n=198	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p-value
ความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมกับระดับการศึกษาของลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	3.850	.255	21.157	.000*
	ปริญญาตรี	156	3.201	.545		
	ปริญญาโท	12	3.395	.323		
ความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมกับอายุของลูกค้า	อายุ 17-24	18	4.000	.000	11.339	.000*
	อายุ 25-32	63	3.361	.596		
	อายุ 33-40	62	3.112	.542		
	อายุ 41-48	34	3.227	.437		
	อายุ 49-56	21	3.297	.319		
ความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมกับอาชีพของลูกค้า	รับราชการ	14	3.321	.352	2.216	.069
	ผู้บริหาร	16	3.015	.420		
	พนักงาน	62	3.233	.583		
	อาชีพส่วนตัว	104	3.401	.558		
	อื่นๆ	2	3.375	.000		
ความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมกับรายได้ต่อเดือนของลูกค้า	ไม่เกิน 10,000 บาท	28	3.7679	.43263	7.355	.000*
	10,001-20,000 บาท	40	3.4500	.62583		
	20,001-30,000 บาท	68	3.2132	.56195		
	30,001-40,000 บาท	52	3.1298	.40897		
	40,001-50,000 บาท	2	3.3750	.00000		
	มากกว่า 50,000 บาท	8	3.0313	.14562		
ความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมกับสถานภาพ	โสด	96	3.3958	.61949	2.192	.114
	สมรส	100	3.2325	.47141		
	อื่นๆ	2	3.2500	.00000		
ความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมกับการเดินทาง	ครั้งแรก	22	3.3977	.52841	.354	.702
	เดินทางประจำ	170	3.2985	.55673		
	อื่นๆ	6	3.3750	.51235		
ความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมกับวัตถุประสงค์การเดินทาง	อบรมสัมมนา	14	2.9643	.50817	7.051	.000*
	ติดต่อธุรกิจ	46	3.0815	.36249		
	ท่องเที่ยว	136	3.4228	.57495		
	อื่นๆ	2	3.5000	.00000		
ความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมกับการสืบค้นข้อมูลเดินทาง	อินเทอร์เน็ต	120	3.1167	.45999	38.019	.000*
	นิตยสารท่องเที่ยว	10	2.9500	.51099		
	เพื่อน	58	3.8276	.36637		
	อื่นๆ	10	3.0250	.52308		
ความคาดหวังบริการ customization ในภาพรวมกับระดับดาวโรงแรม	1 ดาว	60	3.3708	.52630	3.016	.019*
	2 ดาว	24	2.9792	.62300		
	3 ดาว	24	3.4271	.56013		

บริการที่คาดหวัง	คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์	n=198	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p-value
	4 ดาว	4	3.0625	.64952		
	5 ดาว	86	3.3430	.51456		

* $p < .05$

ในการเดินทาง และการเข้าพักระดับดาวโรงแรม เป็นการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยหลัก ขณะที่ภาพรวม ตัวแปรกลุ่มคุณลักษณะลูกค้าด้านประชากรศาสตร์ที่คาดหวังบริการแบบ customization ไม่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และการเดินทางมาเพชรบุรี ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยหลัก ทั้งนี้ ผลการทดสอบคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่คาดหวังการบริการแบบ customization ที่แตกต่างกันมีประเด็นน่าสนใจซึ่งควรพิจารณาเป็นพิเศษ เช่น ลูกค้าที่ไม่ได้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะคาดหวังบริการ customization สูงกว่าลูกค้าที่จบการศึกษาใน

ระดับปริญญาตรี ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวจะคาดหวังบริการ customization สูงกว่าลูกค้าที่ติดต่อธุรกิจและอบรม/สัมมนา และประเด็นสุดท้ายลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม 1 และ 3 ดาว มีความคาดหวังบริการ customization สูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม 4 และ 5 ดาว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังลูกค้าในบริการแบบ customization มีความแตกต่างกันกับบริการที่รับจริง และวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาค้นหาความคาดหวังของลูกค้าแบบ customization ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลต่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม

ความคาดหวังของลูกค้า	ค่าเฉลี่ยของบริการที่คาดหวัง	ค่าเฉลี่ยของบริการที่รับจริง	ค่าความแตกต่าง	p-value
1.ภาพรวมความคาดหวังบริการแบบ customization	3.311	3.261	.050	.244
1.1 บริการหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการ	3.111	3.121	-.010	.861
1.2 บริการที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการทุกครั้ง	3.212	3.131	.080	.138
1.3 ระยะเวลาในการส่งมอบบริการที่รวดเร็ว	3.373	3.232	.141	.007*
1.4 สามารถเพิ่มหรือลดเงื่อนไขบริการได้ตามที่ท่านต้องการ	3.333	3.262	-.070	.311
1.5สื่อสารกับโรงแรมได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ อาทิ สื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	3.464	3.424	.040	.481
1.6 พนักงานโรงแรมจดจำท่านได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	3.191	3.101	.090	.147
1.7 บรรยากาศภายในโรงแรมสอดคล้องกับความต้องการท่านทุกครั้งที่เข้าพัก	3.454	3.353	.101	.063
1.8 บริการได้มาตรฐานทุกครั้ง	3.353	3.414	-.060	.305

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังและบริการที่รับจริง พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในบริการแบบ customization ภาพรวมอยู่ที่ระดับ 3.311 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (เป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1) ขณะที่บริการที่ลูกค้าได้รับจริงๆ ในภาพรวมอยู่ที่ระดับ 3.261 อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน แต่นำความคาดหวังในบริการแบบ customization เปรียบเทียบ

กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงในการส่งมอบบริการจากโรงแรม ข้อเท็จจริงพบว่าในภาพรวมความคาดหวังของลูกค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นไม่มีความแตกต่างกัน หมายความว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (เป็นการตอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2) แต่ถ้ายกพิจารณาตัวแปรรายด้านจะพบว่า ตัวแปรความคาดหวังในด้านความรวดเร็วในการส่งมอบบริการที่ลูกค้าได้รับยังไม่เป็นที่

น่าพอใจ เนื่องจากโรงแรมไม่สามารถส่งมอบบริการได้รวดเร็ว
ตามที่ลูกค้าคาดหวังได้

สำหรับผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2
เพื่อนำความคาดหวังลูกค้าและคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์
มากำหนดส่วนตลาด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การจำแนกกลุ่มโดยใช้ตาราง Dendrogram เพื่อเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

คุณลักษณะ	Cluster ที่ 1 นักธุรกิจรุ่นใหม่ n=110	Cluster ที่ 2 สาวทันสมัย n=26	Cluster ที่ 3 วัยรุ่นรักอิสระ n=60
ตัวแปรประชากรศาสตร์	อัตราร้อยละมากที่สุด	อัตราร้อยละมากที่สุด	อัตราร้อยละมากที่สุด
เพศ	เพศชาย ร้อยละ 56	เพศหญิง ร้อยละ 69.2	เพศชาย และหญิง ร้อยละ 50.0
การศึกษา	ปริญญาตรี ร้อยละ 85.5	ปริญญาตรี ร้อยละ 26.0	ปริญญาตรี ร้อยละ 60.0
อายุ	อายุ 33-40 ปี ร้อยละ 32.7	อายุ 33-40 ปี ร้อยละ 40.2	อายุ 25-32 ปี ร้อยละ 40.0
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 45.5	พนักงานบริษัท ร้อยละ 46.2	ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 70
รายได้/เดือน	20,001-30,000 บาท ร้อยละ 38.2	20,001-30,000 บาท ร้อยละ 38.5	ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 33.3 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.3
สถานภาพ	สมรส ร้อยละ 63.6	โสด ร้อยละ 53.8	โสด ร้อยละ 73.3
การเดินทางมาเพชรบุรี	เดินทางมาประจำ ร้อยละ 85.5	เดินทางมาประจำ ร้อยละ 92.3	เดินทางมาประจำ ร้อยละ 83.3
วัตถุประสงค์การเดินทาง	ท่องเที่ยว ร้อยละ 54.5	ท่องเที่ยว ร้อยละ 53.8	ท่องเที่ยว ร้อยละ 100.0
การสืบค้นข้อมูล	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 80.0	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 76.9	เพื่อน ร้อยละ 80.0
ระดับโรงแรมที่เข้าพัก	ระดับ 5 ดาว ร้อยละ 47.3	ระดับ 2 ดาว ร้อยละ 38.5	ระดับ 5 ดาว ร้อยละ 43.3
ลักษณะพฤติกรรม	นักธุรกิจรุ่นใหม่ เดินทางมา ท่องเที่ยวเป็นประจำ ชอบค้นข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับ คุณภาพ ความรวดเร็ว และมาตรฐาน การบริการ	ผู้หญิงทำงานที่ครองความโสด และ ชอบการเดินทางท่องเที่ยวเป็น ประจำ เน้นราคาโรงแรมที่ไม่แพง มากนัก และชอบให้พนักงานจดจำ ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	คนโสด ซึ่งเป็นวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน รัก การท่องเที่ยว และเดินทางมาประจำ มีให้ ความสำคัญกับรสนิยมด้านบรรยากาศของ โรงแรมเป็นหลัก
ตัวแปรความคาดหวังของ ลูกค้าแบบ customization	บริการหลากหลายสอดคล้องกับ ความต้องการ	พนักงานโรงแรมจดจำท่านได้ทุก ครั้งที่มาใช้บริการ	บรรยากาศภายในโรงแรมสอดคล้องกับ ความต้องการท่านทุกครั้งที่ได้เข้าพัก
	บริการที่ได้รับสอดคล้องกับ ความต้องการทุกครั้ง		
	ระยะเวลาในการส่งมอบบริการที่ รวดเร็ว		
	สามารถเพิ่มหรือลดเงื่อนไขบริการ ได้ตามที่ท่านต้องการ		
	บริการได้มาตรฐานทุกครั้ง		

ตารางที่ 4 เป็นการจำแนกกลุ่มลูกค้าด้วยเทคนิค
Clustering โดยใช้เกณฑ์ตัวแปร (variables) ความคาดหวังของ
ลูกค้าแบบ customization ของแต่ละ cluster นำมาเลือกตัวอย่าง
(select case) กับตัวแปรประชากรศาสตร์และสรุปอธิบาย ลักษณะ
พฤติกรรมลูกค้าทั้ง 3 cluster หรือ 3 ส่วนตลาด (market
segmentation)² ดังนั้น ส่วนตลาดที่ 1 ได้แก่ นักธุรกิจรุ่นใหม่

(younger businessman segmentation) ผู้วิจัยเรียกชื่อส่วนตลาด
นี้ว่า “Y_Segment” ส่วนตลาดที่ 2 ได้แก่ สาวทันสมัย (modern
working ladies segmentation) ผู้วิจัยเรียกชื่อส่วนตลาดนี้ว่า
“M_Segment” ส่วนตลาดที่ 3 ได้แก่ วัยรุ่นรักอิสระ (young single
individuals segmentation) ผู้วิจัย เรียกชื่อส่วนตลาดนี้ว่า
“YS_Segment” สำหรับผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำมา
อภิปรายผลต่อไป

² ผลการวิเคราะห์ clustering ได้แบ่งเป็น 4 Cluster แต่ผู้วิจัยเสนอเพียง 3
cluster เนื่องจาก cluster ที่ 4 มีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 2 ตัวอย่าง (n=2) ซึ่งมี
ขนาดตัวอย่างที่น้อย อาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนของ Cluster อย่างมี
นัยสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอเพียง 3 cluster

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้ได้ประเด็นเพื่อนำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัย 2 ประเด็น คือ ความคาดหวังแบบใหม่ของลูกค้าที่สอดคล้องกับการสร้างและส่งเสริมคุณค่าบริการนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจและภักดี และการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างตรงใจในแต่ละส่วนตลาด สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

5.1 ความคาดหวังแบบใหม่ของลูกค้าที่สอดคล้องกับการสร้างและส่งเสริมคุณค่าบริการนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจและภักดี

จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ หรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบให้ได้ตามที่ต้องการ

ข้อเท็จจริงจากข้อมูลในด้านความคาดหวังบริการของลูกค้า จะเห็นว่าลูกค้าคาดหวังบริการที่หลากหลาย บริการที่ตรงใจ การเพิ่มหรือลดเงื่อนไขบริการได้ตลอด ฯลฯ ขณะที่ธุรกิจโรงแรมก็สามารถตอบสนองได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จากประเด็นนี้ นำไปสู่ข้อสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และบริการดังกล่าวสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้านำไปสู่ความภักดีได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อนำข้อมูลคุณลักษณะของลูกค้าที่มีต่อคำถามในการเดินทางพบว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำ แสดงให้เห็นว่า “การปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริง” คือบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990); Akbar & Parvez (2009) และ Gilbert & Wong (2009)

อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาถึงความคาดหวังด้านระยะเวลาในการส่งมอบบริการที่รวดเร็ว ปรากฏว่าธุรกิจโรงแรมไม่สามารถส่งมอบบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง เหตุผลเพราะยังไม่สามารถปิดช่องว่างความคาดหวังด้านบริการที่รวดเร็ว กับบริการที่ลูกค้าได้รับ แสดงให้เห็นว่าโรงแรมจะต้องพัฒนาคุณภาพด้านความรวดเร็วในการส่งมอบบริการ ต่อประเด็นนี้ผู้วิจัยเห็นว่าโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการจดจำความชอบลูกค้าและใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมโยงระหว่างหน้าที่ในโรงแรมรวมถึงจะต้องออกแบบพัฒนาวิธีการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) และ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

5.2 การแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างตรงใจในแต่ละส่วนตลาด

จากข้อเท็จจริงที่ได้จากงานวิจัยนี้ นำไปสู่เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ความคาดหวังลูกค้า และพฤติกรรมศาสตร์ สามารถที่จะจำแนกส่วนตลาด (market segmentation) ได้เป็น 3 ส่วนตลาดได้แก่

1. นักธุรกิจรุ่นใหม่ หรือกลุ่ม Y_Segment 2. สาวทำงานทันสมัย หรือกลุ่ม M_Segment และส่วนตลาดที่ 3. วัยรุ่นรักอิสระ หรือกลุ่ม YS_Segment ผลที่ได้จากการวิจัยสรุปได้ว่าแต่ละส่วนตลาดจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ส่วนตลาดที่ 1 ได้แก่ Y_Segment ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีครอบครัวแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 33-44 ปี รายได้อยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาทต่อเดือน เดินทางมาท่องเที่ยวประจำ ค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และพักโรงแรมระดับ 5 ดาว จากเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่ชอบเดินทาง ชอบพักโรงแรมหรูหรามีอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลการเดินทาง สิ่งของลูกค้ากลุ่มนี้คาดหวังจากบริการได้แก่ ชอบบริการหลากหลายแต่ไม่ชอบเลือก(ต้องรู้ว่าลูกค้าชอบอะไร) การให้บริการต้องรวดเร็ว ถูกต้องได้มาตรฐาน สามารถเพิ่มหรือลดเงื่อนไขบริการได้

จากข้อสังเกตที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดลูกค้ากลุ่ม Y_Segment โรงแรมควรต้องออกแบบส่วนประสมการบริการให้สอดคล้องกับความชอบและความคาดหวังลูกค้ากลุ่มนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการที่รวดเร็ว ตรงใจลูกค้าทุกครั้งแต่ที่ลืมไม่ได้บริการนั้นๆ จะต้องมีความเหมาะสมเสมอ แม้ผู้ให้บริการจะไม่ใช้คนเดียวกันก็ตาม ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่าต้องให้ความสำคัญกับ “กระบวนการบริการ (service process)” กำหนดเป็นอักษรย่อว่า “SP”

ส่วนตลาดที่ 2 ได้แก่ M_Segment ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัท รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน เป็นโสด ชอบการเดินทางท่องเที่ยว ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นข้อมูล และชอบพักโรงแรมราคาถูก ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นผู้หญิงโสดทำงานที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและเดินทางมาเป็นประจำ แต่ชอบพักโรงแรมแบบราคาประหยัด สิ่งของลูกค้ากลุ่มนี้คาดหวังต่อบริการ คือต้องการให้พนักงานโรงแรมจดจำได้เมื่อมาใช้บริการในแต่ละครั้ง

ประเด็นที่อภิปรายจากลูกค้ากลุ่ม M_Segment ถ้ามองในธรรมชาติของโรงแรมก็ต้องให้ความสำคัญกับ “การจดจำลูกค้า (remember)” หมายความว่าผู้บริหารโรงแรมต้องสร้างขีดความสามารถเพื่อที่จะจดจำลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อรถยนต์ที่ใช้ บริการที่ชอบเมื่อมาใช้บริการภายในโรงแรม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ให้บริการต้องมีวิธีการในการจำลูกค้า (remember) ให้ได้ซึ่งเรียกเป็นอักษรย่อว่า “R”

ส่วนตลาดที่ 3 ได้แก่ YS_Segment ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และหญิงใกล้เคียงกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 25-32 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยว และพักโรงแรม 5 ดาว ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น โสด เป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว และมีรสนิยมยอมจ่ายแพงชอบพัก

โรงแรมระดับห้าดาว ความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ ขอบรรยากาศภายในโรงแรม

ผู้วิจัยมีความเห็นต่อลูกค้ากลุ่ม YS_Segment ว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นรักอิสระแต่ยอมจ่ายแพงเพื่อให้ได้สิ่งที่ตัวเองใฝ่ฝัน เช่น บรรยากาศที่หรูหรา เป็นต้น ดังนั้นในด้านการจัดการบริการของโรงแรมที่มีต่อลูกค้ากลุ่มนี้ต้องให้ความสำคัญกับ “การสร้างบรรยากาศ (atmosphere)” ออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมให้สวยงามสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ ซึ่งเรียกเป็นอักษรย่อว่า “A”

ผลการวิจัยที่ได้อภิปรายทั้ง 2 ข้อ ยืนยันได้ว่าความคาดหวังลูกค้าเป็นแบบ customization สอดคล้องกับแนวคิดของ Papers & Rogers (1999) ที่มีความเห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังในสินค้าและบริการหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำความคาดหวังดังกล่าว(อาจเรียกว่าความคาดหวังใหม่)ผนวกเข้ากับตัวแปรประชากรศาสตร์ และกำหนดเป็นส่วนตลาดโดยใช้เทคนิควิเคราะห์แบบ cluster analysis สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ 3 ส่วนตลาดซึ่งเป็นส่วนตลาดที่มีความต้องการสินค้าบริการที่หลากหลาย ไม่ใช่ส่วนตลาดที่มีความต้องการสินค้าชนิดเดียวเหมือนส่วนตลาดในอดีตอีกต่อไป ทั้งนี้ การอภิปรายผลการวิจัยในหัวข้อที่ 5.1 และหัวข้อที่ 5.2 สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ (new knowledge) นำเสนอเป็นแบบจำลองการให้บริการเรียกว่า “SPRA Model” ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมหรือ “หลักการ (Principles)” และได้นำเสนอให้หัวข้อต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบที่ได้จากผลการวิจัยนำไปสู่ประเด็นที่ท้าทายเพื่อต่อยอดทฤษฎี (Analogy) ด้านบริการได้แก่ “SPRA Model คือกลยุทธ์การบริการตามความคาดหวังแบบ customization ของลูกค้า” ผู้วิจัยเชื่อว่าข้อค้นพบดังกล่าว หากนำมาเป็นข้อเสนอแนะแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมและนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อไป ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้ SPRA Model

องค์กรที่ต้องการความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการสร้างบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามคาดหวังลูกค้า เพื่อ นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับ SPRA Model ซึ่งมีที่มาจากแนวคิดความคาดหวังและการส่งมอบบริการให้ลูกค้า นำไปสู่แนวคิดการแบ่ง ส่วนตลาด และสรุปเป็นแบบจำลอง สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

SP หมายถึง กระบวนการให้บริการ (service process)

R หมายถึง การจดจำลูกค้า (remember)

A หมายถึง บรรยากาศโรงแรม (atmosphere)

จากข้อค้นพบในการแบ่งส่วนตลาดในแต่ละกลุ่มที่สามารถสรุปเป็น “หลักการพื้นฐาน SPRA Model” (principles of SPRA Model) และ “การนำไปปฏิบัติได้จริงในภาคธุรกิจ” ดังตารางที่ 5

6.2 ข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิด customization เพื่อ ค้นหาความคาดหวังลูกค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดแบบ segment of one และทำการจับกลุ่มแบบ multiple niche market เพื่อให้เห็นความคาดหวังของลูกค้าแต่ละส่วนตลาด(group of segment of one) และนำไปสู่การนำเสนอ SPRA Model สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการศึกษามรรณะหลักองค์กร โดยใช้ SPRA Model เพื่อทดสอบว่ามีอิทธิพลต่อผลประกอบการองค์กรหรือไม่ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาในธุรกิจบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากธุรกิจโรงแรม เพื่อตรวจสอบความตรง ภายนอกธุรกิจว่าแนวคิดดังกล่าวใช้ได้ ในอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ

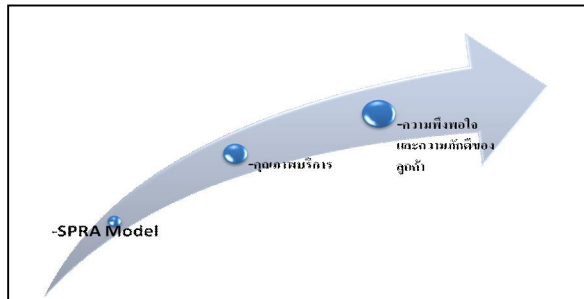
ตารางที่ 5 หลักการพื้นฐานกลยุทธ์ SPRA Model และแนวทางในการนำไปใช้

หลักการพื้นฐาน SPRA Model เชิงวิชาการ	แนวทางสู่การปฏิบัติ
1.ความสามารถองค์กรด้านกระบวนการ (service process) ให้บริการที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการ มีการส่งมอบที่รวดเร็ว เพิ่มหรือลดเงื่อนไขได้ และเป็นบริการที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอ	- การจัดการทรัพยากรบริการ ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน อุปกรณ์ ข้อมูล ข่าวสาร - สร้างขีดความสามารถในการแปลงสภาพทรัพยากรบริการให้เป็นบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังลูกค้าแต่ละราย. - มีระบบเทคโนโลยีและระบบสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าร้องขอบริการที่ตัวเองต้องการ - พนักงานต้องสามารถ customize บริการให้ลูกค้าแต่ละรายได้ อย่างมีมาตรฐานสม่ำเสมอ - มุ่งความสำคัญด้านทักษะและประสบการณ์ของพนักงานในการให้บริการ - ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะให้กับพนักงานทุกระดับ
2.ความสามารถในการจดจำลูกค้า	- ให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าแบบ 2 ทาง อาทิ การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต - มีระบบเทคโนโลยีโดยเฉพาะระบบฐานข้อมูลเพื่อจดจำพฤติกรรมลูกค้าที่เคยใช้บริการ - มีระบบฐานข้อมูลที่จัดจำและปรับปรุงให้ทันสมัยเสมอทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการ
3.การสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้าทุกครั้ง	- ให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ให้สอดคล้องกับความคาดหวังลูกค้า อาทิ ระดับแสงไฟปรับให้พอเหมาะกับบรรยากาศของห้องอาหาร เป็นต้น - สิ่งอำนวยความสะดวก หรืออุปกรณ์ แบบฟอร์มพนักงาน ต้องมีความทันสมัยและสะอาด - บรรยากาศภายในโรงแรมต้องการมีการจัดการเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม

ที่มา: จากการวิจัย

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสาขาบริหารธุรกิจ การตลาด การบริการ ฯลฯ และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน การสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าได้ตรงใจ เป็นการพัฒนาทางวิชาการและการจัดการธุรกิจในภาคปฏิบัติจริง ให้ความก้าวหน้ายิ่งขึ้น

จากข้อสรุปหลักการพื้นฐานที่ได้อธิบายข้างต้น ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้แก่ SPRA Model จะนำไปสู่คุณภาพบริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่นำไปสู่การสร้างคุณภาพและภักดีของลูกค้า

ภาพที่ 1 คือทัศนคติการมอง (viewpoint) ภายใต้แนวคิด SPRA Model เป็นปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ และปรากฏการณ์ด้านความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจโรงแรม

7. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. *สรุปสถานการณ์โรงแรม*

ประจำปี 2549. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

2551. *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2551*.

กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

2552. *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2552*.

กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

Aday, L. A., & Andersen, R., 1978. *Access to medical Care*. Ann Arbor: Health Administration Press.

Akbar, M. M., & Parvez, M., 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1(January-April): 24-38.

Branson, C. 2003. Patient Satisfaction With Skill Mix in Primary Care: A Review of the Literature. *Primary Health Care Research and Development*, 4(-): 329-339.

Davis, T. R. V. 2004. Different service firms, different international strategies. *Business Horizons*, 47(6): 51-59.

Drummond, G., & Ensor, J., 2005. *Introduction to Marketing Concepts*. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann

Frutos, J. D., & Borenstein, D. 2004. A framework to support customer-company interaction in mass customization environments. *Computers in Industry*, 54(-): 115-135.

Gilbert, D., & Wong, R.K.C., 2009. Passenger expectations and airline service: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5): 519-532.

Higgins, P. A., & Straub, A. 2006. Understanding the error of our ways: Mapping the concepts of validity and reliability. *Nursing Outlook*, 54(1), 23-29.

Hughes, A. M. 2006. *Strategic database marketing: The masterplan for starting and managing a profitable, customer-based marketing program*. New York: McGraw-Hill.

Jiang, P. 2000. Segment-based mass customization: an exploration of a new conceptual marketing framework. *Internet Research*, 10(3): 215-222.

Jin, L., He, Y., & Song, H., 2011. Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour service. *Tourism Management*, (-): 1-10.

Kay, J. 2001. What became of the new economy ? *National Institute Economic Review* (177): 56-69.

Kotler, P., Armstrong, G., 2010. *Principles of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. J. 2006. *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Perpers, D., & Rogers, M. 1999. Do you really know your customers? *Sales and Marketing Management*, 151(1): 26.

Parasuraman, A., Zeithaml, A.A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.

Pine II, J. 1993. Mass Customizing Products and Services. *Planning Review*, 21(4): 6-13,55.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. 1990. ***Delivering quality Service: Balancing customer perceptions and expectations***. New York: Free Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, L. L., & Gremler, D. 2006. ***Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm***. (4th ed). New York, McGraw-Hill.