

54604706: สาขาวิชาการจัดการ

คำสำคัญ: คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

ลัดดา ชูใจ: กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ศ.ดร. นำชัย ทนุผล และ อ.ดร. มัลลิกา ศิริพิศ. 279 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพของการบริหารจัดการและประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ ในมุมมองของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ 3) เปรียบเทียบคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ สำหรับโรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน และ 4) เพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณและวิธีการเชิงคุณภาพ ในวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ คัดเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้จัดการทั่วไปของโรงแรม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ส่วนกลุ่มผู้เข้าพักในโรงแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้มาจากการสุ่มแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ผ่านการทดสอบความตรงและความเที่ยง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา สถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยความแตกต่าง ใช้สถิติ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับวิธีการดำเนินวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการทั่วไป และการจัดประชุมระดมปัญญากลุ่มผู้บริหารโรงแรม

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ ในระดับมากทุกมิติ สำหรับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในรายมิติ
2. ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุและระดับการศึกษา การรับรู้ลักษณะการให้บริการ กระบวนการให้บริการ นวัตกรรมบริการ คุณค่าการให้บริการ และผู้นำเชิงสร้างสรรค์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์
3. โรงแรมที่มีอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน มีระดับความเหมาะสมของคุณภาพการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ
4. กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ 9 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การจัดช่องว่างการรับรู้ประสบการณ์ 2) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงบวก 3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างบนเอกลักษณ์เฉพาะตัว 4) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเชิงรุกอย่างยั่งยืน 5) กลยุทธ์การจัดการข้อร้องเรียนแบบเบ็ดเสร็จ 6) กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ในการบริการ 7) กลยุทธ์นวัตกรรมทางเทคโนโลยี 8) กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า เสริมคุณค่าด้วยการเชื้ออาหารต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ 9) กลยุทธ์มุ่งเน้นคุณค่า คุณธรรม จริยธรรม ประกอบธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ในกลุ่มสัมพันธ์เพชรสมุทรคีรี

สาขาวิชาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. .... 2. ....

54604706: MAJOR: MANAGEMENT

KEY WORD: THE QUALITY OF CREATIVE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

LAKKANA CHOOJAI: QUALITY DEVELOPMENT STRATEGIES OF CREATIVE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT FOR ACCOMMODATION BUSINESSES IN THAILAND. THESIS ADVISORS: PROF. NUMCHAI TANUPON Ph.D. AND MALTIKA SIRIPIT Ph.D. 279pp.

The purposes of this research were to: 1) study and compare the quality of creative customer experience management in the perspectives of service providers and recipients, 2) investigate factors relating to the quality of creative customer experience management, 3) compare the quality of creative customer experience management undergone by hotels with various room rates, and 4) analyze to find out strategies for developing the quality of creative customer experience management. Both quantitative and qualitative methods were applied in this research. In quantitative method, the samples, the hotel general managers, were selected by using the stratified random sampling method from various room rate hotel categories, whereas the hotel customers, both Thais and foreigners, were selected by using the quota sampling method. A structured questionnaire with approved validity and reliability was used for data collection. The data were analyzed by using descriptive statistics and test of relationship. F-test and t-test were applied for testing hypothesis, the mean difference, using the significance at the 0.05 level. For the qualitative method, the data were collected from general managers using an in-depth interview and from hotel entrepreneurs using brain storming conference.

The research results were as follows:

1. Both service providers and service recipients perceived the creative customer experience management at a high level in all dimensions. And, there was overall no significant difference between the perspectives of the service providers and service recipients on quality of creative customer experience management, but the significant difference was found in each dimension.

2. There was a significant relationship between the perception of quality creative customer experience management and the personal factors in terms of age and educational level, perception of service characteristics, service providing process, service innovation, service value, and creative leadership.

3. The appropriateness of quality of creative customer experience management in various room rate hotels was significantly different in all dimensions.

4. The 9 strategies for developing the quality of creative customer experience management consisting of 1) the elimination of experience perception gap, 2) the modification of positive image, 3) the creation of difference on specific identity, 4) the sustainable proactive personnel development, 5) the integrated complaint management, 6) the increase in creative value of service, 7) technological innovation, 8) the customer centric strategy on the value enhancement with social and environmental responsibility, and 9) the strategy focusing on virtues, morality, and creative business in Phetch Samut Khiri Relation Group.

---

Program of Management

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2014

Thesis Advisors' signature 1. .... 2. ....

## กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงยิ่งจากศาสตราจารย์ ดร. นำชัย ทนุผล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา และ ดร. มัลลิกา ศิริพิศ อาจารย์ที่ปรึกษารองที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเพิ่มเติมสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา ประธานกรรมการ ตรวจสอบดุชฎินิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ กรรมการตรวจสอบดุชฎินิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไข เพิ่มเติมรายละเอียดในดุชฎินิพนธ์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. โฉมยง ไต้ะทอง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการโรงแรมในภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 ทุกท่าน ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลทั้งผู้เข้าพักในโรงแรมชาวไทย และชาวต่างชาติทุกคน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณท่านอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ที่ให้โอกาสในการศึกษาต่อ และการพัฒนาตนเองในการทำวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้พิจารณาจัดสรรทุนสนับสนุน การศึกษาระดับปริญญาเอก ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ให้แก่ผู้วิจัยด้วย

ขอขอบคุณสมาชิกครอบครัวหัวใจ สมาชิกครอบครัวสุขคนธวัชน์ สมาชิกครอบครัวหาญ วานานนท์ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ห่วงใยด้วยดีตลอดมา รวมถึงผู้วิจัยขอขอบคุณ ศิษยาภิบาล และพี่น้องคริสตจักรเมธอดิสต์พันธู์เพชรบุรี และราชบุรีทุกคน ที่ร่วมใจกันอธิษฐานให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณพระเจ้าที่ผู้วิจัยเชื่อและศรัทธา ทำให้ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคใด ๆ ตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความสำเร็จให้กับคุณพ่อทองใบ ชูใจ และคุณแม่ละเมียด ชูใจ ผู้ที่จุดประกายความคิดในการสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งก่อให้เกิดแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ด้วยดี