

บทที่ 1

บทนำ

ที่และความสำคัญของปัญหา

การเสนอขายสินค้าหรือการบริการขององค์กรหรือผู้ประกอบการตั้งแต่เดิมนั้นมักจะเน้นที่การเสนอขายตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค รวมทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามสะดุดตาเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ก็สามารถส่งเสริมการขายสินค้าหรือการบริการแก่ผู้บริโภคได้ แต่ทว่าในระยะยาวองค์กรหรือผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างการรับรู้ความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรหรือผู้ประกอบการเพื่อให้สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

จากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมหรือ Traditional Marketing ที่เน้นการส่งมอบสินค้าหรือการบริการด้าน “คุณลักษณะ” (Features) และ “คุณประโยชน์ของสินค้า” (Benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้เป็นการมุ่งเน้นเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้า (Functional) ซึ่งการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นอยู่ภายใต้สภาพการแข่งขันที่ยังไม่รุนแรงเท่าที่ควร แตกต่างจากยุคปัจจุบันรวมถึงในอนาคตที่มีแนวโน้มว่าการแข่งขันจะรุนแรงขึ้น ดังตัวอย่างเช่น ในอดีตน้ำอัดลมมีอยู่ 2 แบรินด์หลัก คือ โค้กกับเป๊ปซี่ แต่ปัจจุบันน้ำอัดลมมิได้แข่งขันกับน้ำอัดลมด้วยกัน แต่ยังมีคู่แข่งเป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์ น้ำแร่ นม คาแฟ ชาเขียว น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มที่อยู่ในกลุ่ม Energy Drink รวมถึง RTD อีกด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2551)

การทำการตลาดที่ผ่านมาที่เริ่มจากยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์มาสู่ยุคสร้างภาพการบริการและยุคบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ CRM: Customer Relationship Management และปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าหรือ CEM: Customer Experience Management ด้วยเหตุนี้แนวคิดในการดำเนินการสร้างหรือบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) จึงมีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจแทบทุกประเภทเพื่อนำประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์มาต่อยอดทางธุรกิจและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกทางหนึ่ง เช่นเดียวกับ Schmitt (1999) นักวิชาการการตลาดได้แนะนำว่า การส่งมอบหรือการสร้างประสบการณ์ ที่น่าจดจำแก่ลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ต่อไปได้

ปัจจุบันพบว่ามียุคธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดยการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า หรือผู้บริโภค (Customer Experience Management) เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมหรือ

มีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขององค์กรได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ฮาร์เลย์ เดวิดสัน (Harley Davidson) ที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับวิถีชีวิตของพวกเขากับสไตล์การแต่งตัว การสร้างร่างกาย และการสวมเสื้อหนังสีดำขับขี่รถฮาร์เลย์ เดวิดสันบนท้องถนนซึ่งถือเป็นการสร้างจุดขายที่ดีของฮาร์เลย์ เดวิดสันจนภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกสะท้อนผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดที่ถือเป็นสื่อสากล (Global Media) ที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดสื่อหนึ่งของโลก แอบโซลูท วอดก้า (Absolut Vodka) ที่สร้างประสบการณ์ และเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคเพื่อให้รับสัมผัสหรือความรู้สึก (Sense) ได้เพราะผู้ที่พบเห็นโฆษณาของแอบโซลูท วอดก้า สามารถจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะโฆษณาบรรจุภัณฑ์ และเว็บไซต์ของแอบโซลูท วอดก้า ก็ได้ให้ความสำคัญกับทุกอย่างทั้งนี้เพื่อเรียกร้อง ความสนใจจากผู้บริโภค ในกี (Nike) กับสโลแกน “Just Do it” ในภาพยนตร์โฆษณาที่โด่งดังแห่งศตวรรษที่ 20 (ในกี สุดยอดแบรนด์ในใจนักศึกษา อันดับ 4, 2551) ซึ่งสโลแกนนี้ได้สะท้อนถึงพฤติกรรม และวิถีชีวิตที่ช่วยสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจในการทำต่าง ๆ ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนเจอร์กิฟ ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคมน้ำหนัก ได้จัดกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ในชื่อแคมเปญ “ภารกิจเป๊าะ โดยเนเจอร์กิฟ: รัตเข้มจัดลดน้ำหนัก เพื่อชาติ” โดยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมลดน้ำหนักแข่งกับตัวเองโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของเนเจอร์กิฟ ซึ่งผู้ที่สามารถลดน้ำหนักได้ตามเกณฑ์การแข่งขันก็จะได้รับรางวัลท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากกรณีตัวอย่างดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่ามีความสอดคล้องกับความคิดของ

Schmitt (1999) นักวิชาการการตลาดที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอยู่ทั่วไปในหลากหลายอุตสาหกรรมที่บริษัทหรือองค์กรนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ นอกเหนือจากด้าน “คุณลักษณะ” (Features) และ “คุณประโยชน์ของสินค้า” (Benefit) ในการทำการตลาดแบบดั้งเดิม

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจประเภทต่างๆ อาทิ กลุ่มโทรคมนาคม ธุรกิจการเงินการธนาคารธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ ได้มุ่งสู่คอนเซ็ปต์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือ CEM : Customer Experience Management กันมากขึ้น เนื่องจากเป็นส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการของธุรกิจแต่ละประเภทได้อย่างมาก เริ่มจากกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของความแตกต่างการทำฐานข้อมูลลูกค้าให้สมบูรณ์ การควบคุมต้นทุน และการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแต่ละรายพยายามจะเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาด แต่ในการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมเหล่านั้น ส่วนใหญ่มาจากการสำรวจ และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการแต่ละกลุ่มลูกค้า กลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคาร มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของการออกบริการใหม่ ๆ เช่นกัน โดยเฉพาะสินเชื่อ และบัตรเครดิตซึ่งสังเกตได้จากการดีไซน์ออกแบบบัตรที่มีหลากหลายแบบ

การให้ส่วนลดต่าง ๆ จากการซื้อ และการให้บริการประเภทสินค้าในแบบต่าง ๆ เมื่อเป็นเช่นนี้
องค์กรจึงต้องหาวิธีในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
ขององค์กร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้
ผู้บริโภคเกิดความจดจำในตราสินค้าขององค์กรได้

สำหรับกลุ่มธุรกิจบริการได้ให้ความสำคัญเรื่องนี้ไม่แพ้กัน อาทิธุรกิจบริการประเภท
ท่องเที่ยว ได้มีการจัดโปรแกรมทัวร์หลากหลายรูปแบบซึ่งคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกันไป ส่วน
ธุรกิจโรงแรมนั้น ในการให้บริการลูกค้าก็พยายามให้ตรงใจและประทับใจลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อ
ต้องการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งหน้า

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจรีสอร์ทหรือโรงแรมมีการแข่งขันกันอย่างมากมายเนื่องจากมีการ
เติบโต หรือขยายธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายเดิม และมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่าง
ต่อเนื่อง ซึ่งพบว่า ปัจจุบันมีจำนวนโรงแรมและที่พักทั่วประเทศไทยทั้งสิ้นประมาณ 5,420 แห่ง
(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ทำให้องค์กรหรือผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างใน
ตราสินค้าหรือการบริการให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำและการรับรู้ของ
นักท่องเที่ยว

การทำการตลาดของธุรกิจโรงแรม

นิคม จารุมณี (2536) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรมมีความหลากหลาย และ
แตกต่างกัน สำหรับโรงแรมนั้น เริ่มตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพัก ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่
มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก
สะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือสถานที่พักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการ
ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการความบันเทิงทั้งหลายธุรกิจ
โรงแรมในสมัยก่อนจึงเน้นความใหญ่โต หรูหรา ตามความชอบของนักเดินทาง ด้วยความเชื่อว่า
“ยิ่งใหญ่ ยิ่งขายได้” หากแต่ในปัจจุบันนักเดินทางยุคใหม่กลับชื่นชอบรีสอร์ทเล็ก ๆ แต่เต็มไปด้วย
สีสันแห่งประสบการณ์ ทั้งสไตล์การตกแต่งในรูปแบบเท่ มีเอกลักษณ์การบริการที่ใกล้ชิดใส่ใจ
ลูกค้า สิ่งเหล่านี้คือที่พักแบบ “บูติค รีสอร์ท” ที่เกิดขึ้น ในระยะ 4-5 ปีมานี้ จนกลายเป็นจุดขายใหม่
ของประเทศไทย ปัจจุบันบูติคโฮเต็ลของไทย มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและในระดับโลก (สาธิตา
โสรัสสะ, 2553)

ที่พักแบบ “บูติค รีสอร์ท” เป็นที่พักที่ออกแบบให้มีความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม
มีความหรูหรา หรือมีการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยส่วนใหญ่แต่ละแห่งจะมี
ห้องพักจำนวนน้อยแต่นับการบริการที่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (กมล รัตนวิระกุล, 2550)

ดังนั้นที่พักรูปแบบ “บูติก รีสอร์ท” จึงสามารถสร้างความแตกต่างในธุรกิจประเภทโรงแรมได้ โดยแทนที่จะทำการสร้างที่พักจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แต่อาศัยความแตกต่างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง และความแตกต่างในเรื่องของสถานที่พัก และการบริการ ซึ่งไม่เหมือนกับโรงแรมทั่วไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การออกแบบและสถาปัตยกรรม (Design and Architect) โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บางแห่งเน้นความเรียบง่าย หรูหรา บางแห่งเน้นความฉูดฉาด สนุกสนาน บางแห่งเน้นธรรมชาติและการเล่นน้ำ เป็นต้น

2. การบริการแบบเฉพาะตัว (Personalize Service) จะเป็นการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยจะให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคลเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีหรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นต้น

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบที่คิดขึ้น ซึ่งในธุรกิจบูติกโฮเทล กลุ่มเป้าหมายจะไม่ใช่วัยรุ่น หรือวัย แต่เกี่ยวกับวิถีชีวิต (Life style) ของลูกค้า เช่น กลุ่มที่ต้องการความท้าทายแปลกใหม่ กลุ่มรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมจึงไม่ได้ให้ความสำคัญที่จำนวนห้องพักต้องมีจำนวนมาก แต่เน้นที่รูปแบบที่แปลกตา การบริการที่เอาใจใส่นักท่องเที่ยว รวมทั้งเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้น จึงเกิดโรงแรมและรีสอร์ทแบบใหม่แปลกตา เช่น บูติก โฮเทล (Boutique Hotel) และบูติก รีสอร์ท (Boutique resort) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการปรับตัวของวิธีการทำการตลาดของโรงแรมได้ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางซึ่งเปลี่ยนไปตามวิถีการดำเนินชีวิต และความสนใจของแต่ละคน รวมทั้งการพยายามที่จะสร้างความแตกต่างของกลุ่มธุรกิจโรงแรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นโรงแรมในยุคปัจจุบัน จึงมีจำนวนห้องพักน้อยลงแต่มีความแปลกใหม่และมีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น หรือสร้าง โรงแรมที่เน้นความต้องการเฉพาะกลุ่มความสนใจมากขึ้น เช่น กลุ่มสนใจเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (Cultural and Lifestyle) กลุ่มรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) เป็นต้น

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เป็นที่พักหรือรีสอร์ทสไตล์แคมป์ปิ้ง ซาฟารี ของบริษัท X-Site Resort จำกัด ด้วยทำเลสถานที่และการตกแต่งรีสอร์ท ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จึงได้รับรางวัลชนะเลิศสุดยอดโรงแรมบูติก ประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภาคตะวันออกหรือ

The Outstanding Award for Nature & Environment Eastern Region จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในโครงการประกวดโรงแรมบูติกขนาดเล็ก ประจำปี 2553

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีพื้นที่ประมาณเกือบ 10 ไร่ ซึ่งตั้งอยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี และอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว – เขาชมภู จังหวัดชลบุรี จึงกล่าวได้ว่ารีสอร์ทแห่งนี้ เป็นสถานที่พักที่แวดล้อมด้วยขุนเขาและสรรพสัตว์ต่าง ๆ กว่า 8 พันชีวิต และนอกจากจะเป็นรีสอร์ทที่มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติแล้ว ในส่วนของที่พักก็มีความโดดเด่นและให้ความรู้สึกลมกลืนเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ โดยทางเขาเขียวเอสตาเต้ฯ ได้เลือกใช้เต็นท์ผ้าใบสีขาวที่มีความหนาและทนทานเป็นพิเศษ มีความสูงราวกับกระโจม และมีความกว้างไม่ต่างจากห้องพักขนาดย่อมในบางโรงแรมพร้อมทั้งมีเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ โคมไฟ โทรทัศน์เตียงขนาดใหญ่ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องเสียง และอ่างอาบน้ำจากชุดในเต็นท์แบบต่างๆที่มีให้นักท่องเที่ยว เลือกอย่างหลากหลาย



ภาพที่ 1 ที่พัก“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

นอกจากความน่าสนใจในความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของสถานที่แล้ว “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ยังได้สร้างประสบการณ์ทั้งทางตรง

และทางอ้อมแก่นักท่องเที่ยวจนได้รับรางวัลประเภทส่งเสริมประสบการณ์ หรือ The Winner Award for Total Experience Eastern Region จากโครงการประกวดดังกล่าวอีกด้วย

ปัจจุบันจึงมีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ เช่น การวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการศึกษา ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านกลยุทธ์ของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ และวิธีการวิจัย เชิงปริมาณในด้านความพึงพอใจ ทักษะคิด และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (นิลารณ มีเดช, 2549) นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง (วิธยา นันทิยานันท์, 2551) และ ธุรกิจร้านหนังสือ (กรวิภา รอดปาน, 2550) ซึ่งเป็นการวิจัยที่นำแนวคิดในการสร้างประสบการณ์มาวิเคราะห์ ได้แก่ 1) แนวทางสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และ 2) แนวทางสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกของลูกค้า

สำหรับต่างประเทศ พบว่าเมืองคัลเลอร์หรือหน่วยงานที่ให้ความสำคัญในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ หน่วยงาน Strativity Group, Inc (2004) ได้ศึกษาถึงปัญหาของการขาดการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เป็นอุปสรรคในการเติบโตของธุรกิจต่อไปได้ นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องของ Thompson (2006) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,400 คน และการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ความประทับใจที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าได้ของ Shu-pei (2005) นอกจากนี้ ยังพบการวิจัยเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ในด้านการจองที่พักแบบออนไลน์ของ Keynote, The Internet Performance Authority (2008) ซึ่งพบว่า เว็บไซต์สามารถเข้าถึงประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการ จองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการวิจัยที่เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์และประสิทธิภาพของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของธุรกิจการบริการประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งเป็นธุรกิจที่นอกจากจะเน้นด้านสถานที่ และห้องพักที่สวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว การให้บริการรวมทั้งการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เพื่อสร้างความจดจำแก่ลูกค้า ซึ่งการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาวิจัยที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เนื่องจากเป็นรีสอร์ทที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในด้านทำเลที่ตั้ง สไตล์ของห้องพัก และ

การส่งเสริมประสบการณ์ลูกค้าจนได้รับรางวัลดังกล่าวจากการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติคประจำปี 2553 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถนำแนวคิดการสร้างประสบการณ์ลูกค้าไปประยุกต์ใช้ในองค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มแนวทางการวิเคราะห์การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าทั้งจากลักษณะทางกายภาพ และจากความรู้สึกของลูกค้า พร้อมทั้งการวิเคราะห์จากประสบการณ์ของลูกค้าทั้ง 3 ช่วงเวลา คือ ก่อนการให้บริการระหว่างที่ใช้บริการ และหลังจากใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ ทั้งในด้านสถานที่ และการให้บริการของพนักงานที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีกระบวนการในการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างไร
2. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีประสิทธิผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในระหว่างปลายเดือนมีนาคมถึงต้นเดือนพฤษภาคม ปี 2555 โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร

หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” รวมทั้งศึกษาข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดเชิงประสบการณ์จากแหล่งข้อมูล ทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต และบทความต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และภาคเอกชน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่ และการให้บริการของพนักงาน รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ในภาพรวม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวที่มาพักที่ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง วิธีการสร้างประสบการณ์ และความรู้สึกที่ดีในทุกจุดสัมผัสของการบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยเริ่มตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการจนถึงสิ้นสุดการบริการไม่ว่าลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะใช้บริการใด ๆ ก็ตาม

ประสิทธิผล หมายถึง ผลของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ และการให้บริการของพนักงานที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการดำเนินการบริหารประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ในด้านสถานที่ และการให้บริการของพนักงาน

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

บรรยากาศของรีสอร์ท หมายถึง บรรยากาศของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการของพนักงาน รูป รส กลิ่น เสียง ภาพแวดล้อมของรีสอร์ทโดยทั่วไป เช่น สถานที่ภายในรีสอร์ทโดยรอบ ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำหรับด้านวิชาชีพสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทำการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับธุรกิจ

การบริการ โดยเฉพาะธุรกิจด้านโรงแรมและรีสอร์ท ในการนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือการบริการขององค์กรได้

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการแก่นักวิชาการด้านการตลาด นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับแนวคิด และกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์และพัฒนาแนวคิดของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น