

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ และประสิทธิผลการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ และประสิทธิผลในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวของ เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยการทดลองพัก และใช้บริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ด้วยตนเอง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสังเกตสภาพแวดล้อมบรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ การให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ จำนวน 6 คน พร้อมทั้งสัมภาษณ์เจาะลึกนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการในเรื่องของความพึงพอใจที่มีเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรีจำนวน 10 คน

สำหรับผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลเบื้องต้นของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงรายละเอียด “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มากขึ้น

2. ผลการวิจัยที่ตอบปัญหานำการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรีมีกระบวนการอย่างไร

- 2.1.1 ขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
- 2.1.2 แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า
- 2.1.3 จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า
- 2.1.4 ปัญหาอุปสรรค และวิธีการแก้ไข

2.2 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีประสิทธิผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวอย่างไร โดยแบ่งผล การศึกษา ประสบการณ์ของลูกค้าเป็น 3 ช่วงเวลาหรือขณะของการติดต่อ (Moment of Contact) ดังต่อไปนี้ ประสบการณ์ก่อนใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการ และหลังการใช้บริการ รวมทั้งการวัด ความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่

2.2.1 ความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Expectations)

2.2.2 ความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของเขา “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี”

สำหรับข้อมูลของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” ผู้วิจัยจะ นำเสนอข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ โดย จะนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 แหล่งมานำเสนอควบคู่กัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมา ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” เพื่อใช้ประกอบกับผลการวิจัยใน ส่วนที่ 2 ต่อไป

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” เป็นที่พักหรือรีสอร์ท สไตล์ แคมป์ปิ้ง ซาฟารี ของบริษัท X-Site Resort จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ภายในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี และอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว – เขาชมภู่ จังหวัดชลบุรี โดยได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2550 ภายใต้การบริหารของคุณพานิช ภิญโญวัฒนากร และคุณสุกัญญา วิวัฒน์ พานิช ผู้จัดการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยจะเห็นได้จาก ตัวอย่างบทความในนิตยสารผู้จัดการรายเดือน ประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2551 ดังนี้

“เอสตาเต้ฯ เป็นรีสอร์ทสไตล์แคมป์ปิ้งซาฟารี มีพื้นที่เกือบ 10 ไร่ ภายในอาณาจักรของ เขาเขียว สวนสัตว์เปิดแห่งเดียวในประเทศไทยบนเนื้อที่รวม 5 พันไร่ ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขา เขียว – เขาชมภู่ จังหวัดชลบุรี จึงกล่าวได้ว่า รีสอร์ทแห่งนี้โอบล้อมด้วยขุนเขาและถูกโอบกอดด้วย สรรพสัตว์กว่า 8 พันชีวิต” (นอนฟังเสียงไพร่ในสวนสัตว์ @Estate Camping Resort & Safari, 2551)

ที่พัก

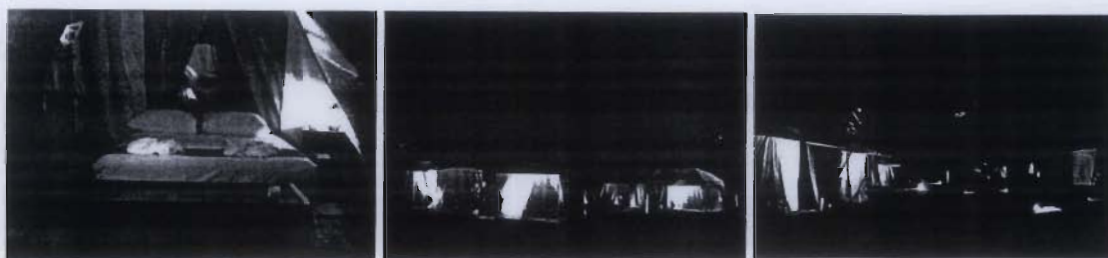
ในส่วนของการพัก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยการทดลองใช้บริการที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ในด้านที่พัก พบว่า บริเวณทั้งหมดของรีสอร์ท ไม่ว่าจะเป็นส่วนของที่พัก ห้องอาหาร และห้องน้ำ จะอยู่ตรงส่วนที่เป็นหุบเขาหรือเชิงเขา ยกเว้นล๊อบบี้ และที่จอดรถ ซึ่งอยู่ด้านบนเนินเขา ดังนั้น เมื่อมองมาจากล๊อบบี้หรือที่จอดรถ จะเห็นบริเวณรีสอร์ท และที่พักซึ่งเป็นเต็นท์สีขาว โดดเด่นตัดกับสีเขียวของสนามหญ้า และต้นไม้ในนาชนิธรอบรีสอร์ทให้ความรู้สึกสงบเงียบ ร่มรื่น และผ่อนคลาย

สำหรับการตกแต่งที่พัก ซึ่งเป็นเต็นท์แบบบูติกเต็นท์นั้น ทำจากผ้าใบที่มีความหนา มีสีขาว รูปทรงกระโจมสูง ซึ่งมีทั้งหมด 3 สไตล์ แตกต่างกันไป โดยภายในเต็นท์มีเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ โคมไฟ โทรทัศน์ ทีวีขนาดใหญ่ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องเสียง และอ่างอาบน้ำจากสุขภัณฑ์ในเต็นท์แบบต่าง ๆ ที่มีให้นักท่องเที่ยวเลือกอย่างหลากหลาย ดังนี้

1. “เอสตาเต้ เวลโล่” เป็นที่พักแบบเต็นท์ขนาดเล็ก สำหรับ 2 ท่าน มีพื้นที่ 14 ตารางเมตร และบริเวณนั่งเล่นด้านนอก ตกแต่งแนวซาฟารี เน้นความเป็นธรรมชาติ สะดวกสบายด้วยเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ เหมาะกับครอบครัวขนาดเล็ก
2. “เอสตาเต้ เฟอร์” เป็นที่พักแบบเต็นท์ขนาดเล็ก 2 ห้องนอนที่เชื่อมต่อกันด้วยระเบียงนั่งเล่น สามารถพักได้ 4 ท่าน พื้นที่ประมาณ 35 ตารางเมตร ตกแต่งแนวซาฟารี เน้นความเป็นธรรมชาติ สะดวกสบายด้วยเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ และแคร่ไม้ นั่งเล่นบริเวณด้านนอก เหมาะกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน
3. “เอสตาเต้ คราวน์ ฟลาวเวอร์” เป็นที่พักแบบเต็นท์ขนาดใหญ่กว่า 120 ตารางเมตร 2 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำในตัว พร้อมอ่างแช่น้ำ และชุดสปา ตกแต่งแนวซาฟารี สะดวกสบายด้วยเครื่องปรับอากาศ ทีวี เครื่องเสียง ตู้เย็น และเครื่องทำน้ำอุ่น



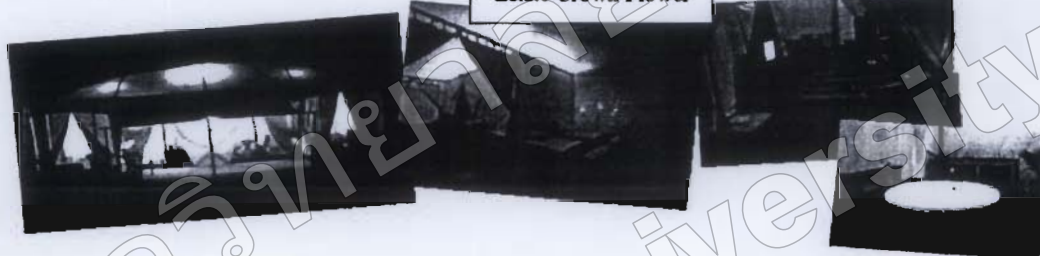
ภาพที่ 9 ที่พัก แบบ “เอสตาเต้ เวลโล่”



ภาพที่ 10 ที่พัก แบบ “เอสตาเต้ เฟอร์”

Es-ta-te Crown Flower (villa tent)

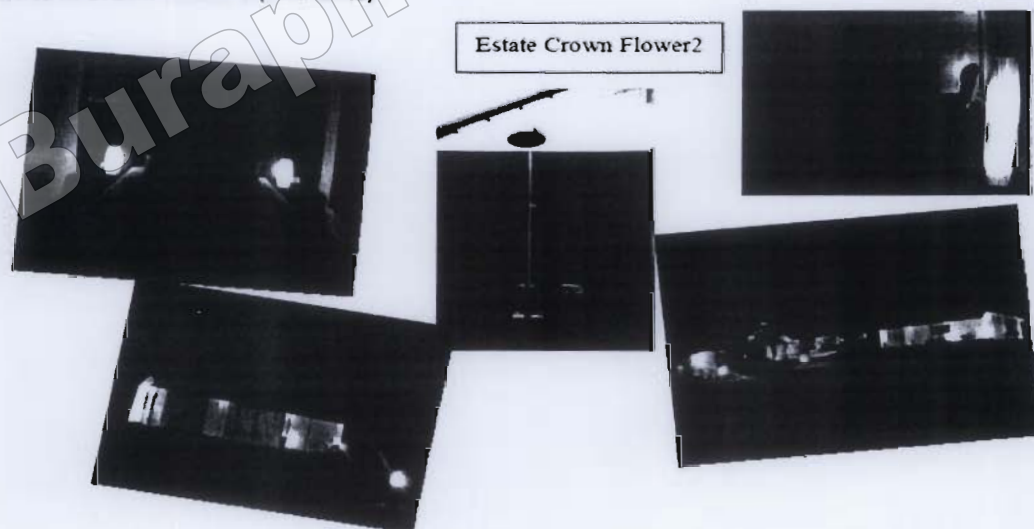
Estate Crown Flower



ภาพที่ 11 ที่พัก แบบ “เอสตาเต้ กราวน์ ฟลาวเวอร์” (วิลล่า เต็นท์)

Es-ta-te Crown Flower 2 (villa tent2)

Estate Crown Flower2



ภาพที่ 12 ที่พัก แบบเอสตาเต้ กราว ฟลาวเวอร์ (วิลล่า เต็นท์ 2)

การบริการ

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีบริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

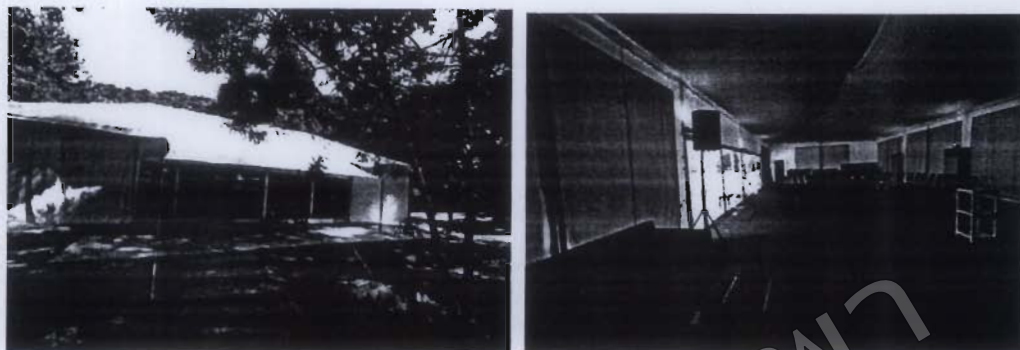
1. ล็อบบี้ สร้างเป็นลักษณะเหมือนเต็นท์ รูปทรงกระโจม มีความโอ่โถง และกว้างขวาง ทำจากปูน แตัดตกแต่งด้วยสีส้น และลวดลายเหมือนท่อนไม้ เพื่อเน้นความกลมกลืนกับธรรมชาติ พร้อมทั้งตกแต่งด้วยผ้า幔 ซึ่งใช้ใบสืขาวที่มีความหนาเหมือนเต็นท์ที่ปัก ให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง และสบายตา รวมทั้งชุดรับแขก ซึ่งทำจากไม้หรือหวายเพื่อเน้นความกลมกลืนกับธรรมชาติ อีกเช่นกัน

ล็อบบี้ เป็นสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อเข้าใช้บริการห้องพักของลูกค้า รวมทั้งการติดต่อสอบถามแก่ผู้สนใจ นอกจากนี้ยังสามารถชมสถานที่พักก่อนตัดสินใจเข้าพักหรือใช้บริการได้ ซึ่งบริเวณด้านหน้าล็อบบี้จะเป็นที่จอดรถ พร้อมยามรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้สนใจที่ผ่านไปมาอีกด้วย



ภาพที่ 13 ล็อบบี้

2. ห้องประชุมสัมมนา เป็นห้องประชุมสัมมนาขนาดมาตรฐาน เป็นเต็นท์ผ้าใบขนาดใหญ่ พร้อมด้วยเครื่องปรับอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนอุปกรณ์สำหรับการสัมมนาอย่างครบครัน สามารถรองรับผู้เข้าสัมมนาได้ถึง 80 ท่าน และบริเวณรอบ ๆ ห้องสัมมนา ยังมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม Walk Rally อีกด้วย



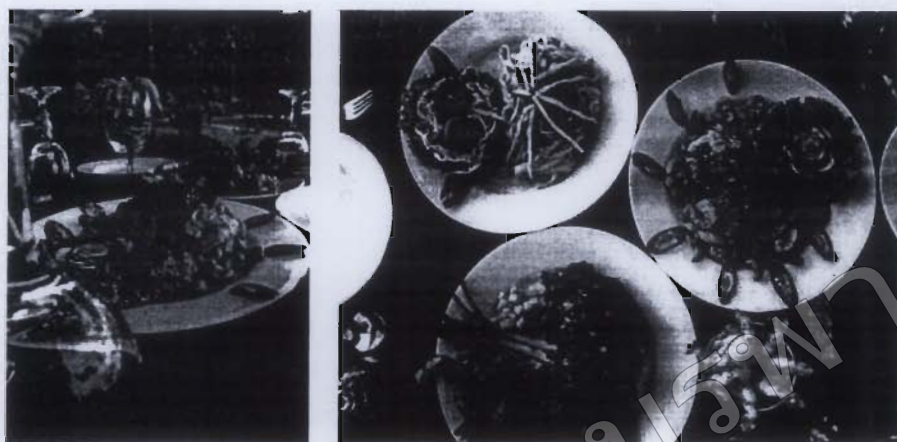
ภาพที่ 14 ห้องประชุมสัมมนา

3. ห้องอาหาร Estate Restaurant ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติริมทะเลสาบของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว โดยทำเป็นห้องกระจกกรอบด้าน สามารถชมทัศนียภาพที่สวยงามและกว้างไกล และเปิดรับบรรยากาศจากด้านนอกได้ ห้องอาหาร Estate Restaurant มีบริการอาหารแบบ Estate Fusion House พร้อมทั้งบาร์เครื่องดื่มไว้บริการลูกค้าที่มาจากหลายเชื้อชาติ วัฒนธรรม และหลากหลายสไตล์ในการรับประทานอาหาร

อาหารสไตล์ Estate Fusion House คือ อาหารที่มีการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบ รวมถึงสไตล์อาหาร ผสมผสานกันตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป เช่น ปลาแซลมอน กะหล่ำปลีผัดเบคอนกรอบ กระเพราหมูคั่วกั๊วลิ้ง ซึ่ง แซลม และเบคอน เป็นอาหารสัญชาติยุโรป ผสมกับอาหารไทย ส่วน กระเพราหมูคั่วกั๊วลิ้ง เป็นการผสมผสานระหว่างกั๊วลิ้งซึ่งเป็นอาหารภาคใต้ กับกระเพราหมู ซึ่งเป็นอาหารภาคกลาง เป็นต้น (รายการ Smart Variety, 2554)

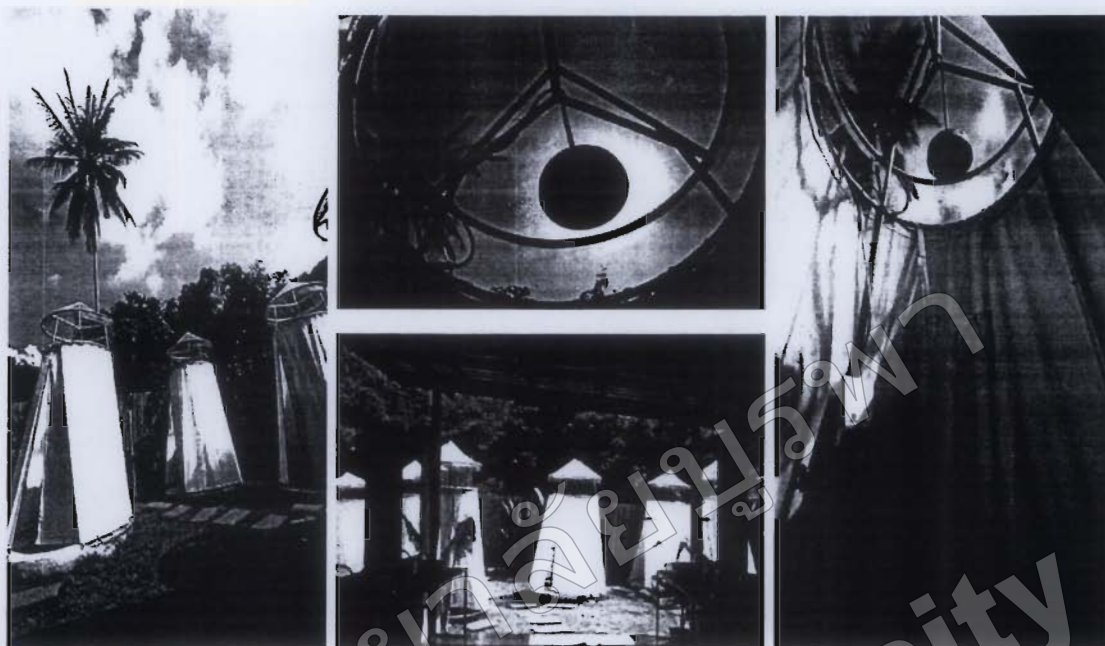


ภาพที่ 15 ห้องอาหาร Estate Restaurant



ภาพที่ 16 อาหารสไตล์ Fusion House ของ Estate Restaurant

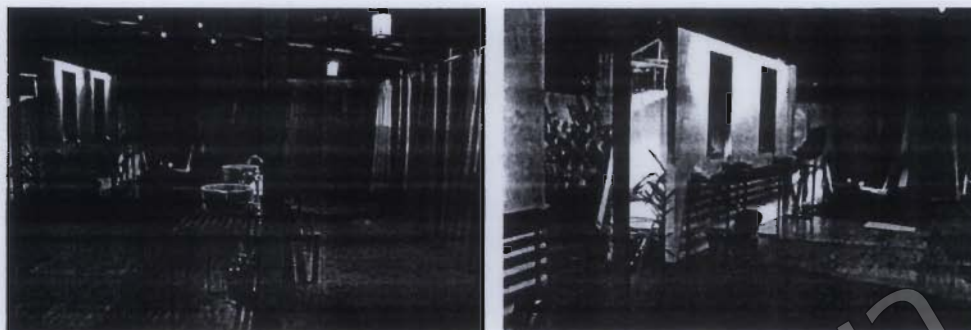
4. ห้องน้ำ เป็นห้องน้ำรวม โดยแยกห้องน้ำสำหรับผู้หญิง และผู้ชาย ตกแต่งด้วยสไตล์ กลับเข้าสู่ธรรมชาติ คือ ตั้งอยู่ภายนอกตัวอาคาร โดยอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ แบ่งเป็นห้องอาบน้ำ ห้องสุขา บริเวณที่แต่งตัว และบริเวณตู้ล็อกเกอร์ส่วนตัว ซึ่งมีที่นั่งทำจากไม้ตั้งอยู่บริเวณทางเดิน ไว้สำหรับนั่งคอยในการทำภารกิจส่วนตัวโดยห้องอาบน้ำ ทำด้วยเต็นท์ผ้าใบสีขาว รูปกระโจม ทรงสูง ด้านบนเป็นหลังคาพลาสติกใส เพื่อรับแสงจากธรรมชาติ ภายในมีเครื่องทำอุ่น และฝักบัว อาบน้ำ อยู่ห่างจากบริเวณที่แต่งตัวเพียงเล็กน้อย ส่วนห้องสุขา เป็นแบบเปิดโล่งทางด้านหลัง มองเห็นวิวด้านนอก มีเพียงม่านไม้ไผ่ที่ใช้เปิดปิดได้ตามความต้องการของลูกค้า และปิดกันด้วย ผ้าม่านขนาดใหญ่และหนาที่บดแสง ห้องสุขาของที่นี่จึงให้ความรู้สึกได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติอย่าง แท้จริง ส่วนด้านในตัวอาคารซึ่งเป็นบริเวณสำหรับแต่งตัว มีกระจกบานใหญ่ และอ่างล้างหน้าที่ใช้ วัสดุจากไม้ และมีตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของใช้หรือของมีค่า พร้อมด้วยการสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ด้วยการเปิดเสียงเพลงคลอเบา ๆ และที่ห้องน้ำจะมีแม่บ้านคอยประจำอยู่เพื่อดูแลความสะดวกตลอดทั้งวัน ดังนั้น เมื่อเข้ามาใช้บริการที่ห้องน้ำจึงให้ความรู้สึกสบาย และผ่อนคลาย รวมทั้งสัมผัสได้ถึงความสะดวก และกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของเทียนหอมภายในบริเวณห้องน้ำ ตลอดเวลา



ภาพที่ 17 ห้องอาบน้ำ



ภาพที่ 18 ห้องสุขา



ภาพที่ 19 บริเวณด้านในห้องน้ำ

กิจกรรม

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้รับความร่วมมือจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ในการใช้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในบริเวณสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ทั้งนี้ เพื่อต้องการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนานที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กิจกรรมการเที่ยวชมสัตว์ ในเวลากลางวัน และกลางคืน (Day & Night Safari)

ในส่วนสวนสัตว์เปิดเขาเขียวด้วยรถราง และมัคคุเทศก์ที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ รวมทั้งการให้อาหารสัตว์ตามจุดต่าง ๆ ของสวนสัตว์ด้วย



ภาพที่ 20 กิจกรรม Day & Night Safari

2. เป็นกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ ของสัตว์แสนรู้หลากหลายชนิด (Animals Show) เช่น นกแก้วมาคอว์ นกเหยี่ยว ลิงชิมแปนซี ฯลฯ สามารถสร้างความรู้สึกละเอียดอ่อนและสนุกสนานได้

3. กิจกรรมขี่จักรยานเสือภูเขาในบริเวณสวนสัตว์เปิดเขาเขียว (Mountain Biking) ซึ่งมีเส้นทางที่สะดวก ปลอดภัย และเหมาะแก่การขี่จักรยานเสือภูเขาเที่ยวชมรอบ ๆ สวนสัตว์ อีกทั้งเป็นกีฬาที่ให้ความรู้สึกท้าทาย สนุกสนาน ผจญภัย และยังเป็นการออกกำลังกายสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วย



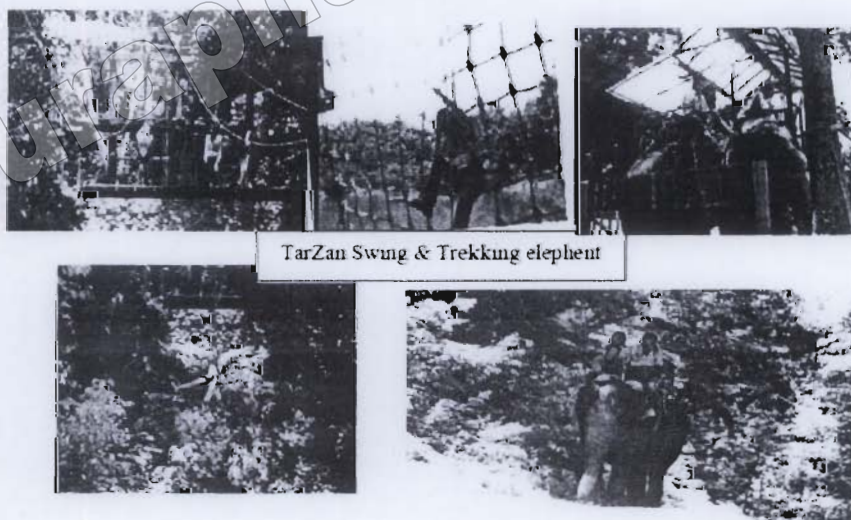
ภาพที่ 21 กิจกรรม Mountain Biking

4. กิจกรรมการเล่นกอล์ฟ (Golf) เพื่อรองรับความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบกีฬา กอล์ฟ โดยมีสนามกอล์ฟใกล้เคียงหลายสนาม เช่น เขาเขียวคันทรี คลับ, สนามกอล์ฟบางพระ, สนามกอล์ฟแหลมฉบัง อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นต้น

5. กิจกรรมแนวผจญภัย (The Adventure) มีหลายรูปแบบ ดังนี้

5.1 กิจกรรมการไต่ตัวข้ามทะเลสาบ (Tarzan Swing) ที่ความสูง 40 เมตร ในเวลา 10-15 นาที

5.2 กิจกรรมขี่ช้าง (Trekking Elephant) เพื่อชมทัศนียภาพตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที



ภาพที่ 22 กิจกรรม The Adventure

5.3 กิจกรรมการไต่ตัว (Flight of the Gibbon) เป็นการดึงตัวจากต้นไม้โดยสลิง

กับเส้นทางผจญภัยอันน่าตื่นเต้น โดยมีความสูงถึง 120 เมตร และไกลถึง 328 เมตร รวมทั้งได้สัมผัสกับทัศนียภาพอันสวยงามท่ามกลางธรรมชาติมากมาย เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความท้าทาย และการผจญภัยเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 23 กิจกรรม Flight of the Gibbon

6 จัดสัมมนา และ Walk Rally เนื่องจากเขาเขียวอวดตาตั้งแคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี มีห้องสัมมนานขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับการประชุม และสังสรรค์ จึงมีการรับจัดกิจกรรมให้องค์กรต่างๆ เช่น กิจกรรมพัฒนาทักษะด้านการบริหาร หรือ Walk Rally เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในหมู่คณะ ซึ่งที่สวนมามิอองค์กรให้ความสนใจ และใช้บริการจัดกิจกรรมมากมาย อาทิ มิสทีน เซ็นทรัล บรีส ฟิลิปส์ ฯลฯ



ภาพที่ 24 กิจกรรมสัมมนา และ Walk Rally

ราคาที่พัก และกิจกรรม

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการบริการทั้งในด้านที่พัก กิจกรรม รวมทั้งห้องอาหาร ซึ่งมีการกำหนดราคาค่าบริการต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อัตราราคาสำหรับห้องพัก พร้อมอาหารเช้า

- 1.1 ที่พักแบบ “เอสตาเต้ เวลโล่” สำหรับ 2 ท่าน ราคา 3,100 บาทต่อคืน
 - 1.2 ที่พักแบบ “เอสตาเต้ เฟอร์” สำหรับ 4 ท่าน ราคา 6,200 บาทต่อคืน
 - 1.3 ที่พักแบบ “คราวัน วิลล่า 1” สำหรับ 4 ท่าน ราคา 12,800 บาทต่อคืน
 - 1.4 ที่พักแบบ “คราวัน วิลล่า 2” สำหรับ 2 ท่าน ราคา 9,000 บาทต่อคืน
- กรณีเพิ่มจำนวนผู้เข้าพัก มีการกำหนดราคา ดังนี้

1. เตียงพิเศษ สำหรับผู้ใหญ่ ราคา 700 บาทต่อคน
2. เตียงพิเศษ สำหรับเด็ก ราคา 500 บาทต่อคน

2. อัตราราคาสำหรับห้องพัก พร้อมกิจกรรม (แพคเกจ 2 วัน 1 คืน)

- 2.1 ที่พักแบบ “เอสตาเต้ เวลโล่” และ “เฟอร์” ราคา 2,600 บาทต่อ 1 ท่าน
- 2.2 ที่พักแบบ “เอสตาเต้ เวลโล่” และ “เฟอร์” ราคา 4,200 บาทต่อ 1 ท่าน

(แพคเกจนี้รวมกิจกรรม Flight of the gibbon)

- 2.3 ที่พักแบบ “คราวัน วิลล่า” ราคา 17,100 บาทต่อ 4 ท่าน
- 2.4 ที่พักแบบ “คราวัน วิลล่า 2” ราคา 11,200 บาทต่อ 2 ท่าน
- 2.5 แพคเกจครอบครัว ที่พักแบบ “เวลโล่” ราคา 6,100 บาทต่อ 2/1 ท่าน
- 2.6 แพคเกจครอบครัว ที่พักแบบ “เฟอร์” ราคา 8,900 บาทต่อ 2/2 ท่าน (เด็กอายุ 10-12 ปี)

3. อัตราค่าบริการสำหรับเด็ก (แพคเกจ) มีส่วนลดราคา ดังนี้

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 3.1 อายุ 1-2 ปี | (ไม่คิดค่าบริการ) |
| 3.2 อายุ 3-9 ปี | 50% |
| 3.3 อายุ 10-12 ปี | 25% |

4. การบริการ และกิจกรรมในแพ็คเกจ มีดังนี้

- 4.1 ที่พัก 1 คืนในแบบ “เอสตาเต้ เวลโล่ หรือ เฟอร์”
- 4.2 อาหารเช้า 1 มื้อ อาหารกลางวัน 1 มื้อ และอาหารเย็น 1 มื้อ
- 4.3 บริการรถนำเที่ยวสวนสัตว์ช่วงกลางวัน (2 ชม.)
- 4.4 บริการรถนำเที่ยวสวนสัตว์ช่วงกลางคืน (1 ชม.)
- 4.5 ชั่งช้างชมทัศนียภาพในป่า (20 นาที)
- 4.6 Flight of the Gibbon (2 ชม. 30 นาที) (สำหรับแพคเกจ Flight of the Gibbon เท่านั้น)

Room rate includes A&B		no-to-go Rate	Daily
willow	2 persons		5,100 B.
fr	4 persons		8,200 B.
crown villa1	4 persons		12,800 B.
crown villa2	2 persons		9,000 B.
extra bed (x2)			700 B.
extra bed (child 3-6 years old)			300 B.
Package 3 days 1 night			
willow - fr	1 persons		1,600 B.
willow - fr (flight to gibbon peak)			4,300 B.
crown villa	4 persons		17,100 B.
crown villa2	2 persons		11,200 B.
family package - willow	2/1 persons		6,100 B.
family package - fr	2/2 persons		8,800 B.
Children Rate (Per Night)		discount	special
1-2 years old		50%	50%
3-6 years old		50%	50%
10-12 years old		25%	25%
Package include			
• 1 night @ estate willow or fr • 1 breakfast, 1 lunch and 1 dinner • day entry to (2) hrs • night entry (1 hr) • airport transfer (one way) • Right of the season (2.2.1) and (2.2.2) (one season each only)			

ภาพที่ 25 Estate Rate (ราคาห้องพักและกิจกรรม)

ที่มา: แผ่นพับ Estate Rate ของ “เขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

สำหรับในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยที่มุ่งตอบปัญหานำการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของเขา “เขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้แก่

- 1.1 กระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
- 1.2 แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า
- 1.3 จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า
- 1.4 ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไข

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีประสิทธิผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาหรือขณะของการติดต่อ (Moment of Contact) ได้แก่ 1) ประสบการณ์ก่อนการให้บริการ 2) ประสบการณ์ระหว่างการใช้บริการ และ 3) ประสบการณ์หลังจากใช้บริการของเขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี รวมทั้งวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าก่อนการให้บริการที่ “เขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ซึ่งได้แก่

2.1 ความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Expectations)

2.2 ความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectation)

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิผลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของ“เขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของ“เขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีกระบวนการอย่างไร

1.1 ขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

กลยุทธ์การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ“เขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ จำนวน 6 ท่าน

นอกจากนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม

ในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ“เขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ ผู้บริหารคือ คุณพนิช ภิญ โยวฒนากร ได้มีแนวคิด เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์สัมผัสกับธรรมชาติ และพักแบบเต็มที เหมือนการไปแคมป์ปิ้ง แต่ทั้งนี้ยังคงมีความสะดวกสบาย ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเหมือนพักในโรงแรมที่ได้มาตรฐานโดยทั่วไป โดยจะเห็นจากคำสัมภาษณ์ของคุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป ดังนี้

“โรงแรมหรู ๆ ที่ไหนก็มี คือเราต้องการให้ลูกค้ามานอนลักษณะเหมือนนอนกลางดิน กินกลางป่า สัมผัสกับธรรมชาติ แต่ด้วยความสะดวกสบายมากกว่าที่จะไปกางเต็นท์เอง เพราะว่าก็เหมือนกับโรงแรมทั่วไป” (สุกัญญา วิวัฒนพานิช, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

จากข้อมูลข้างต้น ในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ“เขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” สามารถนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ได้ รวมถึงวิเคราะห์แนวทางการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าในขั้นตอนการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าได้

เนื่องจาก “เขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”เป็นรีสอร์ทขนาดเล็ก มีพนักงานประมาณยี่สิบคน ดังนั้น แผนงานการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จึงเป็นเพียงการประชุมกันระหว่างพนักงานกับผู้บริหารคือ คุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป และคุณวัชร ทุมขจร หัวหน้าฝ่ายกิจกรรมเท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของรีสอร์ทฯ และร่วมกันหาวิธีแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกันทุกฝ่าย รวมไปถึงมีการจัดอบรมพนักงาน ซึ่งเป็นเพียงการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างพนักงานด้วยกัน และผู้บริหารกับพนักงาน โดยเนื้อหาในการพูดคุยกันนั้นจะเป็นเรื่องการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งจะมีการเรียกประชุมกันเป็นประจำทุกเดือน หรือเมื่อเกิดปัญหาที่ต้องการการแก้ไข และขอคำปรึกษาจากผู้บริหาร เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และสบายใจในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด ตลอดจนให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีจากเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี โดยจะเห็นจากคำสัมภาษณ์ของคุณวัชร ทุมขจร หัวหน้าฝ่ายกิจกรรม ดังนี้

“ต้องบอกก่อนว่า รีสอร์ทนี้เป็นรีสอร์ทที่ไม่ใหญ่มาก พนักงานมีอยู่ประมาณยี่สิบกว่าคน ซึ่งตรงนี้เราอยู่เหมือนเป็นครอบครัว คือมีการพูดคุยกันตลอดเวลาประมาณเดือนละครั้ง” (วัชร ทุมขจร, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

“เป็นเรื่องงานโดยทั่วไป แล้วยังก็อาจจะมีเสริมเกี่ยวกับสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ถ้าหากมีอะไรใหม่ ๆ คือ ทางผมจะรับรู้ก่อน แล้วจะมากกระจายข้อมูลให้น้อง ๆ อีกที เพื่อจะได้ให้ข้อมูลกับลูกค้าให้ตรงกัน” (วัชร ทุมขจร, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ในส่วนของการบริหารประสบการณ์ลูกค้านั้น พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Schmitt (2003) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า

การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริหารประสบการณ์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อหาไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายสามารถทำการวิเคราะห์และดำเนินการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี” ก็ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน คือเป็นกลุ่มครอบครัว เนื่องจาก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท

แออนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี” ตั้งอยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว โดยเฉพาะเด็ก ๆ ที่จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์ การใช้ชีวิตของสัตว์ การให้อาหารสัตว์ รวมทั้งได้สัมผัสกับธรรมชาติท่ามกลางป่าเขาเขียว โดยจะเห็นจากคำสัมภาษณ์ของคุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป ดังนี้

“กลุ่มที่หนึ่งจะเป็นครอบครัว เพราะว่ามันเหมาะที่จะเอากลูมาเที่ยว เด็กจะได้สัมผัสกับธรรมชาติ กลุ่มที่สองคือบริษัท ซึ่งมาสัมมนา แล้วก็ Walk Rally” (สุกัญญา วิวัฒนพานิช, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

จากคำสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มบริษัท ซึ่งเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี มีห้องประชุมสัมมนา ที่รองรับได้มากถึง 80 คน รวมทั้งมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการสัมมนาอย่างครบครัน จึงกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายรองในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์

1. ภายหลังโลกประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การออกแบบจุดติดต่อลูกค้าที่สามารถสัมผัสประสบการณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสาร (Customer Touch) ในการสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า

เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี ได้มีการแบ่งโลกประสบการณ์ของลูกค้า โดยได้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสาร หรือ Customer Touch ซึ่งได้แก่ โลโก้หรือตราสินค้า ที่พัก และสถานที่โดยรอบของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” รวมทั้งใช้นิตยสาร เช่น วารสารท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือสื่อสาร (Customer Touch) ในการสร้างสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ นิตยสารผู้จัดการรายเดือน ประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2551 นิตยสารเที่ยวรอบโลก เดือน ประจำเดือนมกราคม ปี 2551 และนิตยสารเฮลท์แอนด์คิวซีน ประจำเดือนกันยายน ปี 2552 เป็นต้น



ภาพที่ 26 โลโก้ของ“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

จากโลโก้ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ใช้พื้นที่ขาว เน้นสัญลักษณ์เป็นรูปเด่นที่กระชับ โดยใช้โทนสีเขียว และตัวหนังสือแบบสบาย ๆ สีน้ำตาลเข้ม เพื่อสื่อถึงสถานที่ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และป่าไม้เขียวขจี รวมทั้งต้องการสร้างการจดจำ และสื่อสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นรีสอร์ทสไตล์ “แคมป์ปิ้ง แอนด์ซาฟารี” ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจการสื่อความหมายจากโลโก้ได้ โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของลูกค้า ดังต่อไปนี้

“คงจากโลโก้ ก็รู้สึกสบายๆนะ ดูสบายตา รู้ว่าที่พักคงจะเป็นเด่นที่แบบนี้ ดูสบาย ๆ สีที่ใช้ก็น่าจะหมายถึงธรรมชาติ อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ เขียว น้ำตาลประมาณนี้ครับ” (ณพพงศ์ ลมุนพันธ์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

“โลโก้ก็รู้ได้ว่าที่พักคงต้องเป็นเด่นที่หน้าตาแบบนี้ เป็นรูปโดม ดูสบายๆ สื่อถึงป่า สื่อถึงธรรมชาติ อารมณ์แบบแคมป์ปิ้ง” (วีรอร , สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

2. การติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้มีการทบทวนสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้า เกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าพบ และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า (Customer Touch) ในลำดับต่อไป โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างแบบสอบถามของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

แบบสอบถามเกี่ยวกับเขาเขียว เอส-คา-ดี สำหรับลูกค้าที่เข้าพัก

วันที่ 24 / 4 / 2562

ห้องพักแบบ ☐ เวิลด์ ☐ พลอร์ ☒ คราวน์วิลล่า

1. ท่านเคยรู้จักเขาเขียว เอส-คา-ดี มาก่อนหรือไม่

☒ ใช่ เคย จาก ☐ ไม่เคย

2. ท่านเคยพักที่รีสอร์ทในรูปแบบเดียวกัน (เดย์เรท) หรือใกล้เคียงกับ เขาเขียว เอส-คา-ดี มาก่อนหรือไม่?

☐ ไม่เคย ☒ เคย ที่ ☐ ไม่เคย

3. กรุณาประเมินระดับความพึงพอใจของท่านจากน้อยที่สุด 1 ไปจนถึงมากที่สุด 5 ด้วยตัวชี้ต่างๆ ดังต่อไปนี้

	น้อยมาก ← → มากที่สุด					ข้อแนะนำ
ความสะดวกในการสำรองห้องพัก	1	2	3	4	5	
การบริการของพนักงาน	1	2	3	4	5	
ความแปลกใหม่ของห้องพัก	1	2	3	4	5	
ความสะดวกสบายของห้องพัก	1	2	3	4	5	
ความเพียงพอของอาหารเช้า	1	2	3	4	5	
ความสะดวกสบายของห้องน้ำ	1	2	3	4	5	
รสชาติของอาหาร	1	2	3	4	5	
ความเหมาะสมของกิจกรรม	1	2	3	4	5	
ความสะดวกในการเดินทาง	1	2	3	4	5	
ความเหมาะสมของวิวทิวทัศน์	1	2	3	4	5	

ภาพที่ 27 ตัวอย่างแบบสอบถามของ“เขาเขียวเอสคาดี แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

4. วิเคราะห์และสำรวจคู่แข่งที่มีอยู่ เพื่อดูว่าคู่แข่งมีโปรแกรมบริหารประสบการณ์

ลูกค้าหรือไม่อย่างไร เนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากคู่แข่ง ย่อมส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์จากลูกค้า หรือการบริการขององค์กรได้

จากข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของ “เขาเขียวเอสคาดี แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่า ในมุมมองของลูกค้า มีลูกค้าเคยได้รับการบริการกับรีสอร์ทซึ่งมีที่พักเป็นแบบบูติกเดย์เรท และแคมป์ปิ้ง เช่นเดียวกับ “เขาเขียวเอสคาดี แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” คือ ฟาร์มโชคชัยแคมป์ จ.นครราชสีมา

แบบสอบถามเกี่ยวกับเขาเขียว เอส-ตา-เด๋ สำหรับลูกค้าที่เข้าพัก

วันที่ 10/3/53

ห้องพักแบบ ☒ เวิลด์ ☐ เฟอร์ ☐ คราวนวิลล่า

1. ท่านเคยรู้จักเขาเขียว เอส-ตา-เด๋ มาก่อนหรือไม่

☐ เคย จาก..... ☐ ไม่เคย

2. ท่านเคยพักรีสอร์ทในรูปแบบเดียวกัน (เด็นท์) หรือใกล้เคียงกับ เขาเขียว เอส-ตา-เด๋ มาก่อนหรือไม่?

☒ เคย ที่..... ☐ ไม่เคย

3. กรุณาวางกลมลำดับความพึงพอใจของท่านจากน้อยสุด 1 ไปจนถึงมากที่สุด 5 ค่ะหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

น้อยมาก ← → มากที่สุด ข้อเสนอนะ

แบบสอบถามเกี่ยวกับเขาเขียว เอส-ตา-เด๋ สำหรับลูกค้าที่เข้าพัก

วันที่ 10/3/53

ห้องพักแบบ ☐ เวิลด์ ☐ เฟอร์ ☐ คราวนวิลล่า

1. ท่านเคยรู้จักเขาเขียว เอส-ตา-เด๋ มาก่อนหรือไม่

☐ เคย จาก..... ☐ ไม่เคย

2. ท่านเคยพักรีสอร์ทในรูปแบบเดียวกัน (เด็นท์) หรือใกล้เคียงกับ เขาเขียว เอส-ตา-เด๋ มาก่อนหรือไม่?

☐ เคย ที่..... ☐ ไม่เคย

3. กรุณาวางกลมลำดับความพึงพอใจของท่านจากน้อยสุด 1 ไปจนถึงมากที่สุด 5 ค่ะหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 28 ตัวอย่างแบบสอบถามของ “เขาเขียวเอสตาเด๋ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี” (ข้อ 2)

ฟาร์มโชคชัยแคมป์ จ.นครราชสีมา เป็นรีสอร์ทสไตล์แคมป์ปิ้ง และมีบริการที่พักแบบบูติกเด็นท์ ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของ ฟาร์มโชคชัยแคมป์ จ.นครราชสีมา จากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.farmchokchai.com> ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ฟาร์มโชคชัยแคมป์ จังหวัดนครราชสีมา มีจุดเด่นหรือมีการสื่อสาร และนำเสนอคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย คือ “แคมป์ปิ้ง แอนด์แอคทิวิตี แพคเกจ” ซึ่งเป็นการนำเสนอความสนุกสนานในบรรยากาศแบบคาบอช และการสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้าด้วยการท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร เนื่องจากฟาร์มโชคชัย เป็นสถานที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับ โคนมและ โคนเนื้อ รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่

แปรรูปจากโคนม ซึ่งมีกิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า เช่น การเที่ยวชมเพื่อเรียนรู้ความเป็นมาของฟาร์มโชคชัย การรีดนมวัว และการเรียนรู้การทำไอศกรีม โดยได้นำเสนอราคาแบบเป็นแพคเกจระหว่างกิจกรรมในฟาร์มโชคชัย กับที่พักแบบบูติกเด้นท์ โดยที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นแคมป์ปิ้งรีสอร์ท แอนด์ซาฟารี คือเป็นการนำเสนอที่พักแบบบูติกเด้นท์ท่ามกลางธรรมชาติของป่าเขาเขียว และสามารถเที่ยวชมสัตว์ภายในสวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ส่วนในด้านราคาที่พักและกิจกรรม (Package) ฟาร์มโชคชัยแคมป์ จังหวัดนครราชสีมา มีการนำเสนอแบบเป็นแพคเกจเท่านั้น คือ ที่พักพร้อมกิจกรรมภายในฟาร์มโชคชัย ซึ่งมีให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ ทั้งแพคเกจครบครัน คือ Gold Package, Silver Package, Bronze Package 2 วัน 1 คืน และแพคเกจองค์กร คือ Seminar Package 3 วัน 2 คืน โดยที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการนำเสนอราคาเพื่อให้ลูกค้าเลือกทั้งแบบที่พักไม่รวมกิจกรรม และราคาที่พักพร้อมกิจกรรม



ภาพที่ 29 ตัวอย่างที่พักแบบบูติกเด้นท์ของ “ฟาร์มโชคชัยแคมป์”

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในมุมมองของลูกค้า อาจมีการประเมินเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพจากที่เคยได้รับจาก ฟาร์มโชคชัยแคมป์ จังหวัดนครราชสีมา ที่อาจส่งผลต่อความ คาดหวัง และประสิทธิภาพของลูกค้าในด้านที่พัก ที่เป็นสโตร์แคมป์ปิ้งและบุติกเด็นท์เช่นเดียวกัน เพียงแต่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียงกับ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

โครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Platform) เป็นการสื่อสารกับกลุ่ม เป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่าองค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด และองค์กรต้องการนำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง

โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) เหมือนกับ กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หรือจุดเด่นที่มีความหมายในโลก ประสบการณ์ของลูกค้า หรือเขียนออกมาเป็นประโยคที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจน

ผู้วิจัย พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้มีการ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เริ่มตั้งแต่ชื่อของรีสอร์ท นั่นคือ “แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี” ซึ่งหมายถึง เป็นรีสอร์ท ที่เป็นที่พักแบบบุติกเด็นท์ อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เหมือนการมาแคมป์ปิ้ง ส่วนคำว่า “ซาฟารี” นั่นคือ มีสัตว์นานาชนิด อยู่ในบริเวณรอบ ๆ รีสอร์ท ซึ่งหมายถึงทำเลที่ตั้งของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ที่อยู่ในสวน สัตว์เปิดเขเขียว จังหวัดชลบุรี โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของคุณรุ่งฤดี แผลงฤทธิ์ เจ้าหน้าที่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด ที่กล่าวถึงเนื้อหาในการสื่อสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อ ต่าง ๆ ดังนี้

“Wording หลัก ๆ จะเป็น ซาฟารี แคมป์ปิ้ง แห่งแรกในประเทศไทย เวลาโฆษณาก็จะใช้ คำนี้ ว่าเป็นแบบแคมป์ปิ้ง เป็นที่พักเป็นเด็นท์ อยู่ในสวนสัตว์แห่งแรก ประมาณนี้” (รุ่งฤดี แผลงฤทธิ์, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2555)

2. สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise or EVP) เป็นการ บ่งบอกว่าจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าจะมอบคุณค่าอะไรให้ลูกค้าบ้าง โดยใช้แนวทางใน การสร้างคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ตามแนวคิดของของ Schmitt (2003) ดังนี้

ผู้วิจัย พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการสร้างคุณค่าเพิ่มประสบการณ์ ดังต่อไปนี้

1. สร้างประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense Experience) ได้แก่

1.1 ประสบการณ์ผ่านสายตา คือ มีการออกแบบตกแต่งที่พัก ซึ่งทำเป็นเนินที่ผ้าใบรูปโดมสีขาว และตกแต่งสถานที่ให้บริการต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่บริเวณทางเข้านีโอสอร์ท ล็อบบี้ ห้องอาหาร และห้องน้ำรวม นอกจากการตกแต่งสถานที่แล้ว นักท่องเที่ยวที่มาพักที่เขเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี จะได้เห็นบรรยากาศธรรมชาติของป่าโดยรอบ รวมทั้งสัตว์ที่อยู่ในบริเวณนีโอสอร์ท เช่น กวาง และนก โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ คุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป ดังนี้

“คือนอนอยู่ในเนินที่ คุณก็สามารถเห็นกวางมาเดินอยู่” (สุกัญญา วิวัฒนพานิช, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

1.2 ประสบการณ์ผ่านเสียง จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ด้วยการทดลองพักที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่า จะได้ยินเสียงของสัตว์นานาชนิดที่อาศัยอยู่รอบๆ บริเวณนีโอสอร์ทตลอดทั้งวัน ยังเป็นการตอกย้ำความรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดธรรมชาติอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ในส่วนของห้องน้ำรวมการได้ยินเสียงเพลงกลอเบา ๆ บริเวณห้องน้ำ ช่วยสร้างความรู้สึกละมุนคลายได้

1.3 ประสบการณ์ผ่านกลิ่น จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ด้วยการทดลองพักที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่า เวลาที่เข้าไปใช้บริการที่ห้องน้ำรวมของนีโอสอร์ท จะได้กลิ่นหอมอ่อน ๆ ของเทียนหอมที่จุดอยู่ในบริเวณห้องน้ำตลอดทั้งวัน ช่วยสร้างความรู้สึกละมุนคลายได้เช่นกัน

1.4 สร้างประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel Experience) เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี นำเสนอด้วยการสร้างความรู้สึกละมุนได้มาพักและใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางป่า ซึ่งเต็มไปด้วยต้นไม้หลากหลายชนิด ล้อมรอบด้วยภูเขาเขียวขจีให้ความร่มรื่นเย็นสบาย อยู่ใกล้บริเวณทะเลสาบของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งจะมองเห็นฝูงนกปากห่าง ที่อาศัยอยู่บริเวณทะเลสาบแห่งนี้ รวมทั้งกวาง และกระรอก ที่อยู่ตามพุ่มไม้ สามารถให้อาหาร และสัมผัสได้อย่างใกล้ชิด เหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง

ด้านที่พัก และสถานที่ให้บริการต่าง ๆ เช่น ล็อบบี้ ห้องอาหาร Estate Restaurant และห้องน้ำรวม ที่สร้าง และตกแต่งให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ ดังที่ได้กล่าวไปในส่วนที่ 1 เพื่อ

ต้องการให้ลูกค้าได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาที่ เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” นำเสนอเพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกสนุกสนาน และตื่นเต้น ด้วยกิจกรรมที่หลากหลายตามไลฟ์สไตล์ และความชื่นชอบแตกต่างกัน เช่น กิจกรรมการเที่ยวชมสวนสัตว์ ชมการแสดงของสัตว์เหมาะสำหรับครอบครัว และเด็ก ๆ ส่วนผู้ที่ชื่นชอบความท้าทาย และตื่นเต้น สามารถสัมผัสได้ด้วยตัวเองกับกิจกรรม (Adventure) หรือผจญภัย เช่น การโหนตัวข้ามทะเลสาบ (Tarzan Swing) การไต่บันได และดึงตัวจากต้นไม้โดยสลิง (Flight of the Gibbon) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วตอนต้น

ส่วนในด้านความรู้สึกที่มีต่อการบริการของพนักงาน “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ต้องการสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ทักทาย และกล่าวต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม ในทุกจุดของการบริการเริ่มตั้งแต่ล็อบบี้ ที่มีพนักงานให้การต้อนรับ พร้อมด้วย Welcome Drink เป็นน้ำผลไม้หลากหลาย เย็นชื่นใจ มีรถกอล์ฟบริการรับส่งจากล็อบบี้ไปที่พัก ซึ่งบรรยากาศระหว่างทางไปที่พักนั้น ให้ความรู้สึกร่มรื่น ด้วยต้นไม้สูงใหญ่ไปตลอดทาง เมื่อไปถึงเต็นท์ที่พัก รู้สึกเย็นสบายชื่นใจ ด้วยการเปิดแอร์ และทำความสะอาดเต็นท์ไว้อย่างเรียบร้อย และเมื่อเดินเข้าห้องอาหาร Estate Restaurant มีพนักงานยืนให้การต้อนรับ และกล่าวทักทายด้วยความยิ้มแย้ม รวมทั้งคอยให้การบริการ และถามลูกค้าเกี่ยวกับรสชาติอาหาร สิ่งเหล่านี้เป็นความรู้สึกที่ เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี ต้องการนำเสนอให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น และเป็นกันเองเหมือนเป็นเพื่อน โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของคุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป ดังนี้

“ส่วนมากเราจะดูแลตั้งแต่ที่ลูกค้าเข้ามา คือตั้งแต่ประตูเลย แล้วก็ทุกจุดโนให้การบริการ เราจะมีพนักงานงานเราคอยให้ความสะดวกจนกระทั่งลูกค้ากลับมา หรือจนกระทั่งคุณเข้าห้อง อย่างกิจกรรมที่ลูกค้าซื้อก็จะจะมีพนักงานของรีสอร์ทไปด้วยตลอด ให้คำอธิบาย และดูแลตลอดทริป” (สุกัญญา วิวัฒนพานิช, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

2. การนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปใช้ในการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า และออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

เป็นรีสอร์ทในสไตล์ “แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี” ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำ



ภาพที่ 30 ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้
แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่าใช้โทนสีเขียวและสีน้ำตาล ซึ่งเป็นสีเดียวกับโลโก้
ที่ต้องการสื่อถึงสถานที่ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และป่าไม้เขียวขจี โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างใน
หน้าเว็บไซต์ และแผ่นพับ ดังนี้



ภาพที่ 31 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.estateresort.com



ภาพที่ 32 ตัวอย่างแผ่นพับของ “เขาเขียวเฮสตาดเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า เป็นการนำกลยุทธ์การออกแบบ โครงสร้าง ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ และความ รู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และเว็บไซต์ของ “เขาเขียวเฮสตาดเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่า มีการออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยสร้างจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Elements) หรือคุณลักษณะภายนอกของตราสินค้า รวมทั้งสร้างจากความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. จากลักษณะทางกายภาพ (Physical Elements) หรือองค์ประกอบที่อยู่นิ่ง (Static Elements) เช่น โลโก้ โบรชัวร์ แผ่นพับ ที่พัก และสถานที่ให้บริการ พบว่า

โลโก้ ก็คือ มีการใช้โทนสีเขียว และสีน้ำตาล รวมทั้งการใช้รูปต้นไม้โดม เพื่อสร้างการจดจำ และสามารถสื่อสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เกี่ยวกับลักษณะที่พักของ “เขาเขียวเฮสตาดเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี” ดังที่ได้กล่าวในตอนต้น

ที่พัก เป็นพื้นที่ป่าเขียว มีลักษณะเป็นรูปโดมเช่นเดียวกับสัญลักษณ์ที่อยู่ในโลโก้ สามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือโลโก้ได้

โบรชัวร์ แผ่นพับ ใช้โทนสีเขียว และสีน้ำตาล เช่นเดียวกับโลโก้ รวมทั้งการเน้นรูปที่แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศภายในรีสอร์ท และที่พักในรูปแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 33 ที่พักของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”



ภาพที่ 34 การวางรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

เว็บไซต์ www.estateresort.com ใช้โทนสีเขียว และสีน้ำตาลเช่นเดียวกับ โลโก้และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การลงรูปของบรรยากาศภายในรีสอร์ท ที่พัก และคลิปวิดีโอที่บรรยายเกี่ยวกับสถานที่ กิจกรรม อัตราค่าที่พักและรายละเอียดแพคเกจ และโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้ออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าจากลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ โลโก้ โบรชัวร์ แผ่นพับ และเว็บไซต์ มีการออกแบบให้ใช้โทนสีเขียว และสีน้ำตาลเข้ม ซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงธรรมชาติ หรือป่าไม้ นอกจากนี้ยังมีรูปที่ที่พักหรือเดินที่ผ้าใบสีขาวในสื่อดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างการตกย้ำ และการจดจำที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าทั้งในแง่การมองเห็น และความรู้สึกของลูกค้าได้ชัดเจน

2. จากความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements) เช่น การพูด การให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ความใส่ใจในการบริการ การช่วยเหลือเห็นอกเห็นใจลูกค้า การให้ความรู้สึกอบอุ่น จริงใจ หรือการสร้างความรู้สึกปลอดภัย ไว้ใจ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์พนักงานที่ให้บริการ พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” จะให้ความสำคัญในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ในทุกวันหากพนักงานคนใดพบปัญหาในการให้บริการกับลูกค้า หรือมีลูกค้าร้องเรียน สามารถแจ้งกับผู้จัดการทั่วไป คือ คุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ได้ทันที เพื่อหาทางแก้ไขปัญหานั้นเวลานั้นให้ลูกค้าได้เร็วที่สุด หลังจากนั้นจึงมีการพูดคุย แลกเปลี่ยน หรือแชร์ประสบการณ์กันระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน หรือระหว่างพนักงานกับพนักงานด้วยกันอีกครั้ง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน หากมีปัญหาลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นอีก โดยจะเห็นจากคำสัมภาษณ์ของคุณจุฑามาส สุขสวัสดิ์ พนักงานแผนกต้อนรับและกิจกรรม และคุณวุฒิภูมิ จูเกษม หัวหน้าแผนกห้องอาหาร ดังนี้

“ถ้ามันเป็นปัญหาที่เราไม่สามารถจะรอได้ พอเราเจอปัญหานั้น เราจะต้องแจ้งผู้บริหารเลย ที่นี้จะต้องเป็นอาหุ (สุกัญญา วิวัฒนพานิช) จะต้องแจ้งอาหุเองเลยโดยตรงไม่ว่าจะมีปัญหากับลูกค้า หรือว่าปัญหาในการทำงาน” (จุฑามาส สุขสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2555)

“ผู้บริหารจะขอเราเสมอทุกครั้งที่มีการคุยกันคือ หลักการบริการที่สำคัญ คือ เราต้องใช้เซอร์วิสมาดึกรับ จะ ใจลูกค้ามาก” (วุฒิภูมิ จูเกษม, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2555)

“ถ้าเจอลูกค้า Complain ต้องใจเย็นไว้ครับ ต้องยิ้มไว้ก่อน เพราะ ไม่งั้นลูกค้าจะยังไม่พอใจ หลังจากนั้นแล้วเราค่อยเอามาติดต่อ หรือ ไปปรึกษาผู้บริหารครับ” (วุฒิภูมิ จูเกษม, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2555)

ดังนั้น การให้บริการของพนักงาน เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี จึงเหมือนเป็นการดูแล และใส่ใจในการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความจริงใจแก่ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารและการบริการอย่างต่อเนื่องทุกขณะของการติดต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการออกแบบจุดติดต่อลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของรีสอร์ทฯกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาและตัดสินใจก่อนมาใช้บริการ รวมทั้งสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถาม ข้อมูลต่างๆ โดยเป็นการติดต่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ www.estateresort.com ซึ่งเนื้อหาในเว็บไซต์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก กิจกรรม ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การเดินทาง การติดต่อของที่พัก รายละเอียดกิจกรรม รวมทั้งวิธีการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนขายหรือโฆษณา อาทิ www.ensogo.com, www.hotelguide.com, www.dealthailand.com เป็นต้น โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ โปร โมชั่น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทางเลือกในการตัดสินใจ รวมถึงสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ ซึ่งนอกจากจะใช้ในการแจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรม และโปร โมชั่นต่างๆแล้ว ยังใช้เป็นช่องทางเพื่อติดตาม ถาม-ตอบ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และรีสอร์ท ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้สึกรักคุ้นเคย และใกล้ชิดกับลูกค้า เหมือนเป็นเพื่อน

โหนดที่ใช้ในการออกแบบ คือเป็นสีเขียว และสีน้ำตาล ดังที่ได้กล่าวในตอนต้น



ภาพที่ 35 เฟสบุ๊คของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

ขั้นตอนที่ 5 สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้ใช้ความได้เปรียบของสถานที่ตั้ง ซึ่งอยู่ในเขตสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งลูกค้าสามารถเที่ยวชม และให้อาหารสัตว์ได้แม้แต่ในบริเวณรีสอร์ท ซึ่ง “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้นำเสนอ กิจกรรม เช่น การเที่ยวชมสัตว์ในเวลากลางวัน และกลางคืน (Day & Night Safari) และการแสดง

สัตว์ต่าง ๆ ของสัตว์แสนรู้หลากหลายชนิด (Animals Show) เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสและเรียนรู้การดำรงชีวิตของสัตว์อย่างใกล้ชิด ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมหรือบูติกรีสอร์ททั่วไปที่เน้นการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นรีสอร์ทที่เป็นสโกล์บูติกเค้นท์เช่นเดียวกับ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” คือ โรงแรมฟาร์มโชคชัย ซึ่งทำที่พักเป็นเค้นท์ และอยู่ท่ามกลางป่าเช่นเดียวกัน แต่มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ต่างกัน คือ เขาเขียวเอสตาเต้ มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ “แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี” ส่วนโรงแรมฟาร์มโชคชัย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ “แคมป์ปิ้ง แอนด์แอกทิวิตี้ แพคเกจ” ซึ่งเป็นการนำเสนอความสนุกสนานแบบเป็นแพคเกจระหว่างกิจกรรมในฟาร์มโชคชัย พร้อมกับที่พัก

ดังนั้น “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จึงใช้ความได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นสโกล์บูติกเค้นท์เหมือนกัน แต่มีการสร้างนวัตกรรมด้านการตลาดแตกต่างกัน โดย “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสและใกล้ชิดกับธรรมชาติให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเที่ยวชมสวนสัตว์ การให้อาหารสัตว์ และการดูการแสดงของสัตว์ รวมทั้งมีกิจกรรมแบบผจญภัย (Adventure) ให้เลือกตามความต้องการ และชื่นชอบของนักท่องเที่ยว โดยจะเห็นจากคำสัมภาษณ์ของคุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป ดังนี้

“ข้อได้เปรียบของเราคือ เรามีสัตว์ ของสวนสัตว์ นี่ข้อแตกต่าง และความได้เปรียบ และเนื่องจากเรามีพันธมิตรอย่างที่เราเล่าแล้ว ว่าพันธมิตรเนี่ย เราจะมี โอเค คุณมาพักถ้าคุณไม่ต้องการกิจกรรมอื่น เช่น ไม่มีลูกมา คุณก็อยากไปขับรถออฟโรดเล่นกันสองคนกับแฟนนะละ ก็ลงไปเช่ารถออฟโรด ถ้าคุณชอบ Adventure คุณก็สามารถไปติดต่อที่ Flight of the Gibbon เพื่อไปโหนอยู่กลางอากาศ สามชั่วโมง หรือไปดูโชว์ ซึ่งจะมีทั้ง โชว์วันก โชว์ Journey to the Jungle คือชีวิตสัตว์ตามธรรมชาติ” (สุกัญญา วิวัฒนพานิช, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

กล่าวโดยสรุปคือ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ตามกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 5 ขั้นตอน และได้ให้ความสำคัญในทุกขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องตามแนวคิดของผู้บริหารในการทำตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสและใกล้ชิดกับธรรมชาติให้มากที่สุด ทั้งป่าไม้และสัตว์นานาชนิดในบริเวณรีสอร์ท ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในการเป็นแคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี

1.2 แนวทางในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่า “เขาเขียวเอสตาเด่ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีแนวทางการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ (1) แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ (2) แนวทางการสร้างประสบการณ์ประเภทความรู้สึก ดังนี้

1. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ ได้แก่

1.1 สินค้า “เขาเขียวเอสตาเด่ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เป็นองค์กรธุรกิจด้าน โรงแรมและรีสอร์ท มีแนวทางการสร้างประสบการณ์ด้านสินค้า นั่นคือ ที่พักเป็นแบบบูติกเดย์ 3 สไตล์ ให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ ได้แก่ “เอสตาเด่ เวิลด์” “เอสตาเด่ ฟอรั” และ “เอสตาเด่ คราวน์ ฟลาวเวอร์” ซึ่งทั้ง 3 สไตล์เป็นที่พักที่มาจากผ้าใบสีขาวที่มีความหนาทนทาน เป็นรูปทรงกระโจม ให้ความรู้สึกเหมือนการมานอนแคมป์ปิ้งท่ามกลางธรรมชาติ แต่มีพร้อมด้วยเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักเหมือนพักอยู่ในโรงแรม รวมทั้งกิจกรรมมากมายตามไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบของลูกค้าที่แตกต่างกันไป เช่น การเที่ยวชมสัตว์ทั้งเวลากลางวันและกลางคืน และการให้อาหารสัตว์ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวมีเด็กๆ เพื่อให้ความเพลิดเพลิน และสนุกสนาน ส่วนกิจกรรม Adventure หรือกิจกรรมผจญภัย สำหรับผู้ที่ชอบความท้าทาย ตื่นเต้น โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของคุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป และคุณวัชร พุ่มขจร หัวหน้าฝ่ายกิจกรรม ดังนี้

“เจ้าของได้ไอเดียในการทำที่พักมาจากแอฟริกา แต่ว่าต้องการทำให้มีความสะดวกสบายก็เลยทำเป็นบูติกเดย์” (สุกัญญา วิวัฒนพานิช, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

“ก็รีสอร์ทเราอยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียวอยู่แล้ว กิจกรรมก็จะเน้นไปทางซาฟารี มีการให้อาหารสัตว์ มีคูโซว์ มีไนท์ซาฟารี ประมานนี้ อย่างปีที่ผ่านมาก็จะมีทาร์ซานสวิง (tarsan swing) ไฟล์ท ออฟ เดอะ กิบบอน (flight of the gibbon) ตรงนี้เพิ่มเข้ามา เราก็ต้องนำไปบอกกับกิจกรรมเดิม เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้มันเกิดกับกิจกรรมมากขึ้น” (วัชร พุ่มขจร, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

1.2 ทำเลที่ตั้ง จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่า เขาเขียวเอสตาเด่ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งอยู่ในเขต

รักษพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว – เขามวก จังหวัดชลบุรี จึงกล่าวได้ว่ารีสอร์ทแห่งนี้ เป็นสถานที่พักที่แวดล้อมด้วยขุนเขา และสรรพสัตว์นานาชนิด ซึ่งสามารถใช้ทำเลที่ตั้งในการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยจะเห็นได้จากเนื้อหาที่โฆษณาในเว็บไซต์ ดังนี้

“ในเนื้อที่กว่า 5,000 ไร่สวนสัตว์เปิดเขาเขียว มีที่พักท่ามกลางธรรมชาติแห่งภูเขา และทะเลสาบ กลางป่าเขาเขียว ในชื่อของ “เขาเขียว เอสตาเต้ รีสอร์ท” ซึ่งเป็นรีสอร์ทแบบซาฟารีแคมป์ปิ้ง ที่ได้ผสมผสานความเป็นธรรมชาติ และความสะดวกสบายได้อย่างกลมกลืน ความเป็นส่วนตัวอีกทั้งบริการในแบบรีสอร์ท (สืบค้นข้อมูลจาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000152978>) เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์ ปี 2549

1.3 คุณภาพสินค้า พบว่า เติ้นท์ที่พักของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีความโดดเด่น รูปแบบและลักษณะไม่เหมือนกับคู่แข่งซึ่งเป็นที่พักสไตล์บูติกเต็นท์เช่นเดียวกันอย่าง “ฟาร์มโชคชัย แคมป์” เนื่องจากเจ้าของหรือผู้บริหาร ได้นำไอเดียในการทำเต็นท์มาจากอัฟริกา และได้รับการออกแบบจากเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี ซึ่งเต็นท์ในแต่ละแบบไม่ว่าจะเป็นแบบ “เอสตาเต้ เวิลด์” “เอสตาเต้ เฟอว์” และ “เอสตาเต้ คราวน์ วิลล่า” จะต้องมีการสั่งทำขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะในแต่ละแบบ ไม่สามารถสั่งซื้อได้ จะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของคุณ สุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป ดังนี้

“เจ้าของได้อิเดียในการทำเต็นท์มาจากอัฟริกา แล้วก็มีเพื่อนสนิทที่จบมาจากมิลาน ออกแบบให้” (สุกัญญา วิวัฒนพานิช, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

1.4 ราคา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับราคาได้ทั้งจากแผ่นพับ และเว็บไซต์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่า อัตราราคาที่พักและกิจกรรม จะมีให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการจองเฉพาะที่พัก หรือการจองแบบแพคเกจที่รวมที่พัก และกิจกรรม สำหรับลูกค้าที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆด้วย โดยที่ราคาแบบแพคเกจ ก็จะมีแตกต่างกันตามกิจกรรมที่ลูกค้าเลือก เช่น ราคาที่พักพร้อมกิจกรรมการไต่ตัว และคิงด้อมจากต้นไม้ โดยสลิง (Flight of the Gibbon) จะมีราคาสูงกว่า แบบแพคเกจที่ไม่มีกิจกรรม Flight of the Gibbon เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้ตามกิจกรรมที่ตัวเองชื่นชอบ

สำหรับโครงสร้างราคา โดยเฉพาะอัตราราคาที่พัก ซึ่งเมื่อเทียบกับโรงแรมที่เป็นสไตล์บูติกเหมือนกัน พบว่า มีราคาใกล้เคียงกับ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี

จ.ชลบุรี” ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของตัวที่พัก ห้องน้ำ และเครื่องใช้ไฟฟ้าบางอย่างที่ไม่เหมือนกัน เช่น ที่พักในแบบ “เอสตาเต้เวลโล่ และ เอสตาเต้เฟอร์” จะไม่มีห้องน้ำในห้องพัก และไม่มีโทรทัศน์ แต่สำหรับโรงแรมที่เป็นบูติครีสอร์ทเช่นเดียวกัน ในอัตราราคาใกล้เคียงหรือเท่า ๆ กัน จะมีห้องน้ำในตัว และมีโทรทัศน์สำหรับห้องพักทุกแบบ โดยเริ่มตั้งแต่ห้องพักแบบ Standard ขึ้นไป นอกจากนี้ ถ้าเปรียบเทียบกับ “ฟาร์มโชคชัย แคมป์” ที่เป็นที่พักสไตล์บูติคเด้นท์ เช่นเดียวกัน พบว่า “ฟาร์มโชคชัย แคมป์” มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกหลัก ๆ เช่นเดียวกับ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เช่น ที่นอน ตู้เย็น โคมไฟ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ส่วนห้องน้ำ ก็เป็นห้องน้ำรวมเช่นเดียวกัน แต่ “ฟาร์มโชคชัย แคมป์” มีลักษณะเด่นที่ที่พักเป็นแบบเดียวกันหมด แต่แตกต่างกันในเรื่องของกิจกรรม ที่ลูกค้าสามารถเพิ่มหรือลดกิจกรรมได้ตามความเหมาะสม

ดังนั้น เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสินค้าในด้านที่พัก อาจไม่มีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการซื้อ และประสบการณ์ความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าได้เช่นกัน

ในส่วนของกิจกรรมที่ให้บริการ ผู้วิจัยนำมาเปรียบเทียบกับ “ฟาร์มโชคชัย แคมป์” เนื่องจากเป็นบูติครีสอร์ท ที่มีการนำเสนอราคาที่พักพร้อมกับกิจกรรม เช่นเดียวกับ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่า เนื่องจากทั้งสองรีสอร์ทที่มีการนำเสนอกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันตามการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับ ดังนั้น อัตราราคากิจกรรมจึงไม่สามารถนำมาเสนอหรือวิเคราะห์ผลได้

1.5 กิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี มีการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรีสอร์ทเป็นประจำ ได้แก่ การออกบูธในงาน ไทยเที่ยวไทย ปีละ 4 ครั้ง จัดโดยบริษัท พี.เค.เอ็กซีคิวชัน แมนเนจเม้นท์ จำกัด รวมทั้งการจัดโปร โมชั่นหรือรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดค่าที่พักและบริการ ซึ่งจะเน้นทำโปร โมชั่นกับธนาคารหรือบัตรเครดิต และส่งข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางอีเมล เพื่อสามารถตรวจสอบผลการตอบรับจากลูกค้าได้ รวมทั้งประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำโปร โมชั่นได้อีกด้วย ซึ่งช่วงเวลาในการทำโปร โมชั่นมักจะเน้นในช่วง Low Season ของที่นี่ นั่นคือช่วงหน้าร้อน เนื่องจาก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ตั้งอยู่ท่ามกลางป่า และหุบเขา อาจไม่เหมาะต่อการมาท่องเที่ยวในช่วงหน้าร้อน จึงต้องมีการทำโปร โมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงนี้มากขึ้น นอกจากนี้มีการมอบบัตรกำนัล (Voucher) หรือจ่ายค่าคอมมิชชั่น เป็นค่าตอบแทนแก่เอเจนซี่หรือตัวแทนขาย และการให้สิทธิพักฟรีที่รีสอร์ท เพื่อให้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้รีสอร์ทฯ เป็นต้น จะเห็นได้จากค่า

สัมภาษณ์คุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป และคุณรุ่งฤดี แผลงฤทธิ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และการตลาด ดังนี้

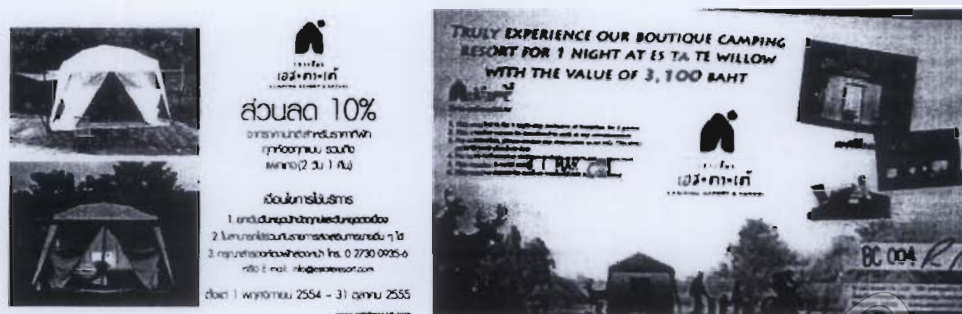
“ออกบูธงานไทยเที่ยวไทย ทุกงานตลอดทั้งปี” (สุกัญญา วิวัฒนพานิช, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

“ออกบูธ เป็นช่องทางที่ดีที่สุด ปีนี้จะมีหลายงานมาก แรก ๆ เราจะออกสองเดือนงานหนึ่ง สามเดือนงานหนึ่ง บางทีก็เดือนละสองงาน แต่ว่าหลัง ๆ เริ่มรู้สึกว่ามันเยอะ ลูกค้าเค้าก็ค่อยจางงานหน้า เราก็เลยเริ่มรู้สึกว่ามันไม่พิเศษแล้ว ก็เลยต้องเปลี่ยนแผนการตลาดใหม่ เปลี่ยนมาเป็นงานไทยเที่ยวไทยอย่างเดียว ก็คือปีนี้อะมันมีแค่สี่ครั้ง ซึ่งลูกค้าก็ให้ความสนใจมากขึ้น” (รุ่งฤดี แผลงฤทธิ์, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2555)

“จะมีไฮโปรโมชันทำการตลาด เหมือนแบบเวลามีส่วนลดเราก็จะให้กับบัตรเครดิตธนาคาร” (รุ่งฤดี แผลงฤทธิ์, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2555)

“หรืออาจจะมีขายผ่านเอเจนซี่ ก็จะทำให้คอมมิชชั่นเค้ามากขึ้น คือให้เค้าช่วยขายอีกทีหนึ่ง” (รุ่งฤดี แผลงฤทธิ์, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2555)

“เราจะทำไฮโปรโมชันเฉพาะช่วง Low อย่างช่วงหน้าร้อน เพราะของเราเป็นภูเขา ลูกค้าก็จะบอกว่ามันร้อน ไม่ค่อยเหมาะ เราก็จะหาไฮโปรโมชันดี ๆ ให้ อย่างส่วนลดก็จะลดเยอะหน่อย หรืออาจจะมีขายผ่านเอเจนซี่ ซึ่งก็จะให้ค่าคอมมิชชั่นเค้ามากขึ้น ก็คือเราให้เค้าช่วยขายอีกที” (คุณรุ่งฤดี แผลงฤทธิ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาด, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2555)



ภาพที่ 36 ตัวอย่างโปรโมชั่น และบัตรกำนัลของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

1.6 ทางเลือกในการตัดสินใจ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการนำเสนอทางเลือกในการตัดสินใจแก่ลูกค้า อาทิ การจัดแพคเกจท่องเที่ยวแบบที่พักพร้อมอาหาร และกิจกรรมในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว หรือจะเป็นการเลือกซื้อที่พักพร้อมอาหารเช้า ไม่รวมกิจกรรม และการนำเสนอโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ หรือเอเจนซีที่เป็นตัวแทนขายทางเว็บไซต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นทางเลือกให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการได้ โดยที่ปัจจุบันนี้ ทางเลือกหลัก ๆ ในการตัดสินใจ ที่นำเสนอแก่ลูกค้า นั่น คือ การซื้อกับเว็บไซต์ หรือเอเจนซีที่เป็นตัวแทนขายทางเว็บไซต์ ได้รับความนิยมนจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาก ทำให้ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ประสบความสำเร็จในการขายด้วยเช่นกัน เนื่องจากการซื้อกับเว็บด้นั้นสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และไม่ต้องเสียเวลาไปเดินงานการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์คุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป และคุณจุฑา สุภราชรัตน์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาด ดังนี้

“ปีที่แล้วเราได้ลูกค้าจาก Ensogo เยอะมาก เพราะว่าเรามี Contact กันว่าเราให้ราคากับ Ensogo ถูกสุด เป็นช่วงน้ำท่วมพอดี แล้วก็ปกติเราจะไม่ลด 50% เดิมที่เราให้ 40% แต่ของ Ensogo เราดีฟให้ลงมาจก 3,100 เหลือ 1,350 ยอด ลูกค้าจองถล่มทลายมาก” (สุกัญญา วิวัฒนพานิช, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

“พวกโปรโมชัน ถ้ามีโอกาส เราจะได้ทำโปรโมชันบ่อยเท่าที่จะทำได้ ลงบ่อยเลย แต่ถ้าตอนนี้เราก็คงเน้นพวกคิล เว็บคิลอย่างของ Ensogo วันที่ 8 นี้ครับเราก็จะลงอีกรอบนึง เพราะเมื่อปีที่แล้ว ที่เราลง เราได้เกินเป้าหมายมากนะครับ” (จุฑัย สุภราชรัตน์, 4 พฤษภาคม 2555)

1.7 ความยากง่ายในการซื้อ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีช่องทางในการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย และให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจองผ่านโทรศัพท์ Contact Center: 02-730-0935 เว็บไซต์ <http://www.estateresort.com> เฟสบุ๊ค เว็บคิล การออกบูธในงานไทยเที่ยวไทย อีเมล และการติดต่อจองโดยตรงที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ทั้งหมดนี้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อของลูกค้า ซึ่ง “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาดหรือสำนักงานที่กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางในการติดต่อกับลูกค้า ทั้งในด้านการรับจอง และการยืนยันการเข้าพักกับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถาม

1.8 สภาพแวดล้อมในการซื้อ จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัย เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี ขณะที่ผู้วิจัยเข้าไปติดต่อเพื่อเช็किनเข้าพักตรงล็อบบี้ของรีสอร์ทที่มีการจัด และตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่ป้ายชื่อ และทางเข้รีสอร์ท ที่จัดและตกแต่งด้วยต้นไม้ที่ร่มรื่น กลมกลืนกับธรรมชาติ มีพนักงานต้อนรับกล่าวทักทาย และให้บริการในการสอบถามข้อมูลของรีสอร์ท กรณีหากมีผู้สนใจเข้ามาติดต่อได้ตลอดเวลา

1.9 ความเพียงพอของสินค้า จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัย พบว่า การบริการในด้านที่พัก ห้องน้ำรวม และห้องอาหารของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีเพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าที่มาพัก ไม่แออัดในการใช้บริการ ส่วนด้านกิจกรรมที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการเที่ยวชมสัตว์ทั้งเวลากลางวัน และกลางคืน ด้วยรถเที่ยวชมของสวนสัตว์ ที่เป็นรถราง ซึ่งมีไว้บริการนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากจึงมีปริมาณเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาในการคอยนาน เพียงเดินไปที่จุดขึ้นรถเพื่อเที่ยวชมสวนสัตว์ ก็สามารถใช้บริการได้ทันที ส่วนกิจกรรมผจญภัย (Adventure) หรือ กิจกรรมผจญภัยต่าง ๆ จะมีจำนวนอุปกรณ์สำหรับกิจกรรมนั้น ๆ จำกัด เนื่องจากต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดของแต่ละกิจกรรมดังได้กล่าวมาแล้วในส่วนที่ 1 ของข้อมูลกิจกรรม

1.10 การบริการ เนื่องจาก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

มีทำเลตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ พร้อมด้วยที่พักแบบบูติกเด้นท์ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

นอกจากการบริการในด้านที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ยังได้สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้าด้วยการเพิ่มการบริการในด้านกิจกรรม เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไป เช่น การเที่ยวชมสัตว์และให้อาหารสัตว์ภายในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว การแสดงสัตว์ต่าง ๆ จักรยานเสือภูเขา กิจกรรม Adventure หรือกิจกรรมผจญภัย เป็นต้น โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์คุณวัชร พุ่มขจร หัวหน้าฝ่ายกิจกรรม ดังนี้

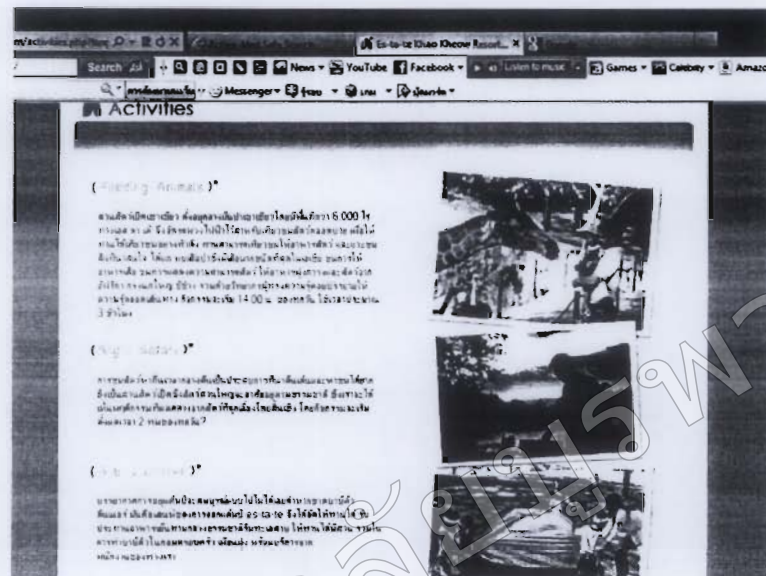
“คือรีสอร์ท อยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียวอยู่แล้ว กิจกรรมก็จะเน้นไปทางซาฟารี คือมีการให้อาหารสัตว์ มีคูโซว์ มีไนท์ซาฟารี อะไรประมาณนี้ แต่วามันก็จะมีย่างแต่ละปีที่ผ่านมามันก็จะมีส่วนของสัมมนาบ้าง Walk Rally บ้าง และก็อย่างที่เห็น ๆ จะมี Tarsan Swing, Flight of the Gibbon ตรงนี้เพิ่มเข้ามาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้มันเกิดกับกิจกรรมมากขึ้น”
(วัชร พุ่มขจร, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

ตัวอย่างเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ดังนี้

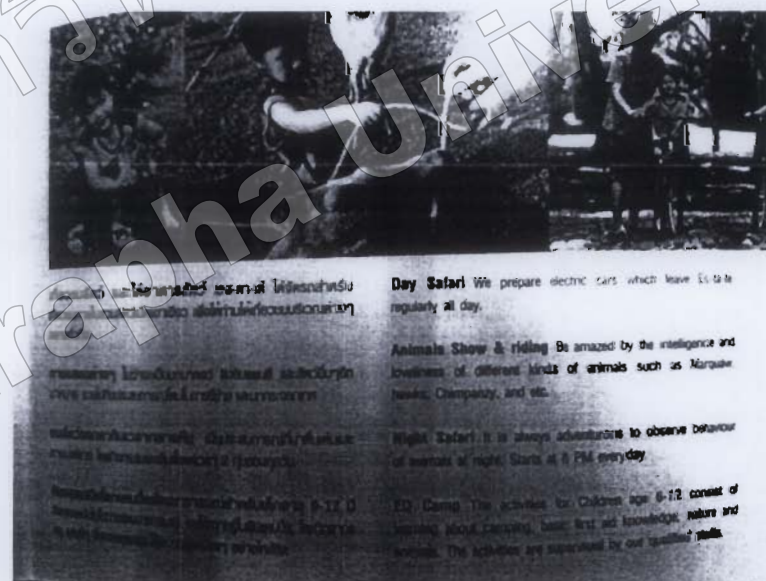
“นอกจากที่พักสไตล์แคมป์ปิ้งรีสอร์ทแล้ว ที่เอสตาเต้แห่งนี้ยังมีกิจกรรมให้ผู้เข้าพักได้เพลิดเพลินไปกับเขาเขียวและธรรมชาติรอบกายมากมาย เช่น เที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวและให้อาหารสัตว์ในตอนกลางวัน

สำหรับกิจกรรมกีฬา ก็มีจักรยานเสือภูเขาที่ให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าพักได้ทำท่ายานุกสนาน ผจญภัย และยังเป็นการออกกำลังกายที่อย่างหนึ่งด้วย ซึ่งในบริเวณสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีเส้นทางที่สะดวกและเหมาะสมแก่การขี่จักรยานเสือภูเขารอบ ๆ สวนสัตว์ อีกทั้งยังมีเนินที่มีความลาดชันไม่มากจึงไม่ยากสำหรับผู้เพิ่งเริ่มต้น และยังปลอดภัยด้วยอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน หรือหากจะเลือกเดินป่า ทางเขาเขียวก็มีเส้นทางเดินป่าระยะทางสั้น ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาธรรมชาติ ด้วยระยะทางเดินที่ไม่ไกลนักที่ท่านจะได้สัมผัสกับความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าเขาเขียวอย่างใกล้ชิด และยังมีรถจักรยานยนต์ Walk Rally ATV หรือขี่สัตว์ อาทิ ช้าง และนกกระเรียนเทศอีกด้วย” (สืบค้นข้อมูลจาก [http://www.manager.co.th/Travel/View_News.aspx?NewsID=](http://www.manager.co.th/Travel/View_News.aspx?NewsID=9490000152978)

9490000152978) เอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์ ปี 2549



ภาพที่ 37 ตัวอย่างเนื้อหาที่ศึกษาจากเว็บไซต์ www.estateresort.com



ภาพที่ 38 ตัวอย่างเนื้อหาที่ศึกษาจากแผ่นพับของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

จากข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาเอกสารต่างๆจากเว็บไซต์ และแผ่นพับ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ใช้แนวทางการสร้าง

ประสบการณ์จากการแบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ 10 กลุ่ม จากทั้งหมด 11 กลุ่ม ตามแนวคิดของ Shaw and Ivens (2002) ได้แก่ 1) สินค้า 2) ท่าเลที่ตั้ง 3) คุณภาพสินค้า 4) ราคา 5) กิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น 6) ทางเลือกในการตัดสินใจ 7) ความยากง่ายในการซื้อ 8) สภาพแวดล้อมในการซื้อ 9) ความพอใจเพียงของสินค้า และ 10) การบริการ

2. แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหาร พบว่า วัตถุประสงค์ หรือแนวคิดหลักในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีความต้องการให้ลูกค้าได้สัมผัสกับการนอนเต็นท์ มีความรู้สึกเหมือนนอนอยู่ท่ามกลางป่าที่แวดล้อมด้วยภูเขาและป่าไม้ ได้ใกล้ชิดธรรมชาติและรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อเข้ามาที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” และรู้สึกเพลิดเพลิน ที่ได้พบเห็นการใช้ชีวิตของสัตว์ที่อยู่บริเวณรอบ ๆ รีสอร์ท นอกจากนี้ยังต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึก สนุกและตื่นเต้นกับกิจกรรม Adventure หรือกิจกรรมผจญภัยที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้จัดเตรียมไว้

จากการได้ไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมด้วยการทดลองพักที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ด้วยตนเอง พบว่า เมื่อเข้ามาที่เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี รู้สึกได้ถึงกลิ่นอายของต้นไม้มากมาย ตรงบริเวณทางเข้ารีสอร์ท ความรู้สึกเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสในการกล่าวทักทายของพนักงานต้อนรับ และ Welcome Drink น้ำส้มเย็นชื่นใจ และเมื่อมองลงไปยังที่พักจากล๊อบบี้ ซึ่งอยู่ด้านบน ก็เห็นเป็นเต็นท์ที่พักสีขาวตั้งเรียงรายเด่นอยู่ท่ามกลางผืนหญ้า และต้นไม้เขียวจี รอบด้านทำให้รู้สึกสบายตา สงบร่มรื่น และผ่อนคลาย โดยเฉพาะในตอนกลางคืน เมื่อนอนอยู่ในเต็นท์ก็จะได้ยินเสียงสรรพสัตว์นานาชนิดภายในบริเวณสวนสัตว์ เหมือนการได้มาพักอยู่ท่ามกลางป่าเขาอย่างแท้จริง รวมทั้งได้เดินสูดอากาศบริสุทธิ์ในตอนเช้า พร้อมๆกับการให้อาหารพวกกวางที่อยู่บริเวณรอบๆรีสอร์ท ได้อย่างใกล้ชิด และได้เห็นฝูงนกกาบบัวที่อยู่บริเวณทะเลสาบของสวนพฤกษศาสตร์ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งอยู่ใกล้กับห้องอาหาร Estate Restaurant ได้อย่างชัดเจน

1.3 จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า

การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ หรือที่เรียกว่า Customer Touch หรือ Touch points เป็นขั้นตอนที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้มีการให้ความสำคัญกับการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ โดยแบ่งตามประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์ 3 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง ได้แก่ บรรยากาศในร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการ การบริการโดยพนักงาน หรือการบริการแบบเป็นส่วนตัว และการจัดกิจกรรมพิเศษ เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี มีการจัด และตกแต่งบรรยากาศ เพื่อสร้าง ประสบการณ์ให้ลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่ทางเข้รีสอร์ท ที่จัดและตกแต่งด้วยต้นไม้ที่ร่มรื่น มีพนักงาน ค้อนรับ คอยให้บริการ และสอบถามข้อมูลของรีสอร์ทตลอดเวลาและบริเวณลือบปีที่นั่งคอยก็มีการ ตกแต่งด้วยหลังคาเต็นท์ผ้าใบขนาดใหญ่ และที่นั่งพักที่ทำจากไม้ และหวาย รวมทั้งมีบริการยก กระเป๋า บริการรถกอล์ฟพาไปส่งที่พัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เป็นต้น



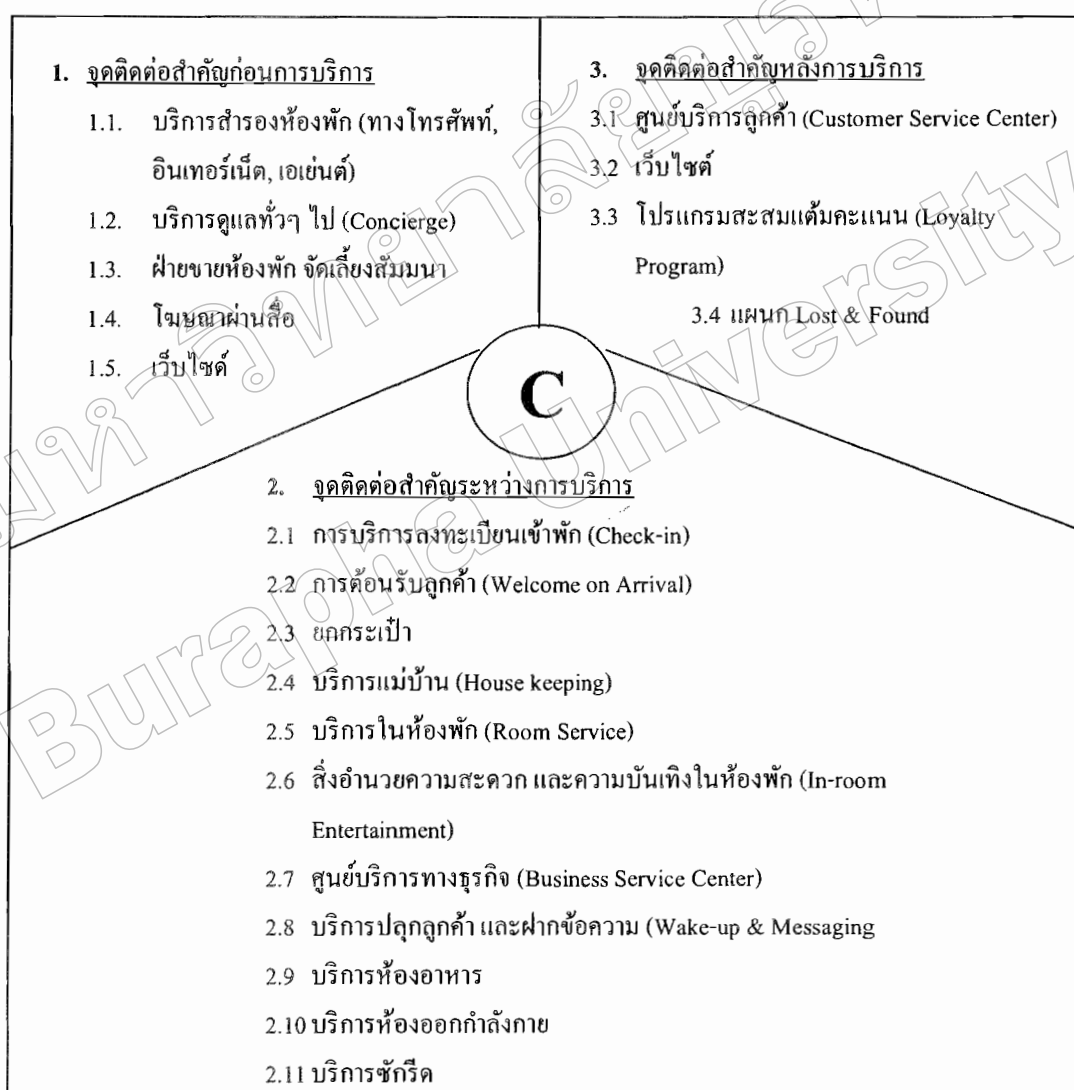
ภาพที่ 39 จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

2. จุดติดต่อ ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ใช้ สื่อกระจายเสียง หรือ Broadcasting Media ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อสร้างความรู้สึก ผจญภัย ตื่นเต้น และสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้า

3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมลล์ และบริการ ส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พัก และรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้ากับรีสอร์ท เพื่อสร้างความคุ้นเคย และเป็นกันเองในการสร้างประสบการณ์ ความรู้สึที่ดีของลูกค้า โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุค ทวิตเตอร์ และเว็บดิลต่าง ๆ เช่น Ensogo, Hotel Guide และ Deal Thailand เป็นต้น ซึ่งนอกจากการให้ข้อมูลข่าวสาร และการได้

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแล้ว ยังใช้เป็นช่องทางในการให้บริการสำรองที่พัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย

นอกจากจุดติดต่อประสบการณ์ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ที่สามารถสร้างเหตุการณ์ประทับใจ (M.O.T) ให้กับลูกค้าได้แล้ว ผู้วิจัยยังพบจุดติดต่อประสบการณ์ ซึ่งสามารถแบ่งตามกระบวนการขายหรือการบริการ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างแสดงจุดติดต่อสำคัญของธุรกิจโรงแรมในหน้า 33 ดังต่อไปนี้



1. จุดติดต่อสำคัญก่อนการบริการ

เริ่มตั้งแต่การสำรองห้องพัก “เขาเขียวเอสตาเด่ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

มีบริการสำรองห้องพักเพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้า โดยสามารถติดต่อสำรองห้องพักได้โดยตรงกับฝ่ายขายหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดที่สำนักงานบริษัท X-Site Resort จำกัด รวมทั้งติดต่อสำรองห้องพักทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเอเยนต์หรือตัวแทนขาย โดยเฉพาะตัวแทนขายทางเว็บไซต์ได้

นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี ได้ที่เว็บไซต์ www.estateresort.com และการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ นิตยสารที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. จุดติดต่อสำคัญระหว่างการบริการ

พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการสร้างจุดติดต่อประสานงานที่สำคัญในระหว่างบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) จะมีพนักงานต้อนรับ กล่าวทักทายและให้การต้อนรับ ด้วย Welcome Drink เป็นน้ำผลไม้แช่เย็น จากนั้นให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ก่อนเข้าพัก และมีบริการยกกระเป๋า และพาลูกค้าไปส่งที่พัสดับด้วยรถกอล์ฟ พร้อมทั้งพาแนะนำสถานที่ให้บริการต่างๆ ในรีสอร์ท เช่น ห้องอาหาร ห้องน้ำ และสถานที่รอบ รีสอร์ท

3. จุดติดต่อสำคัญหลังการบริการ

จุดติดต่อสำคัญหลังการบริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่า มีเพียงเว็บไซต์ www.estateresort.com และ Contact Center ที่เป็นจุดติดต่อลูกค้า เพื่อให้บริการสอบถามข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างลูกค้ากับรีสอร์ท

ดังนั้น “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จึงมีจุดติดต่อประสานงาน หรือที่เรียกว่า Customer Touch หรือ Touch Points ที่สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล และการบริการระหว่างลูกค้ากับรีสอร์ท โดยผ่านจุดติดต่อสำคัญทั้งก่อนการขายสินค้าหรือการบริการ ระหว่างการขายหรือการบริการ และหลังการขายหรือการบริการ

1.4 ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไข ในการบริหารกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่ามีปัญหา และอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมธรรมชาติ (2) ที่พักหรือเตนท์ (3) ลูกค้า

1. สภาพแวดล้อมธรรมชาติ เนื่องจาก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ตั้งอยู่ภายในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี และอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว – เขาชมภู่ จังหวัดชลบุรี จึงต้องเผชิญกับปัญหาที่เกิดจากธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น แมลง ยุง สภาพอากาศที่แปรปรวนง่ายและรุนแรง ซึ่งอาจทำให้เป็นอุปสรรคในการสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์คุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป และคุณวุฒินิ จูเกษม หัวหน้าฝ่ายห้องอาหาร ดังนี้

“ปัญหาที่เกิดขึ้น อันนี้ต้องบอกเลยว่า เรื่องที่แก้ไขไม่ได้คือ วิกฤตการณ์ทางการเมืองกับภัยธรรมชาติ” (สุกัญญา วิวัฒนพานิช, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2555)

“ที่นี่ยังเป็นสวนสัตว์ จะมีแมลงวันมาก แต่มันเป็นปัญหาที่ควบคุมลำบาก” (วุฒินิ จูเกษม, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2555)

จากปัญหาข้างต้น เนื่องจากเป็นปัญหาที่เกิดจากภาวะทางธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถควบคุมหรือแก้ไขได้

2. ที่พัก เนื่องจาก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีที่พักแบบที่เป็นเตนท์ ซึ่งทำจากผ้าใบสีขาว และสืบเนื่องจากปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมธรรมชาติ เช่น สภาพอากาศที่แปรปรวนง่าย และรุนแรง จึงทำให้เกิดความชื้นจัด และร้อนจัด ส่งผลให้ที่พักรื้อหรือเตนท์ทรุดโทรมและเสื่อมสภาพเร็วขึ้น อาจทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีกลับไปได้ โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ คุณจุฑา ศุภรางรัตน์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาด คุณรุ่งฤดี แผลฤทธิ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาดและ ดังนี้

“ตัวผลิตภัณฑ์ ตัวรีสอร์ทเอง มันเป็นเรื่องที่ไม่เหมือนโรงแรมทั่วไป ที่มาถึงแล้วเก่าแล้ว ทาสี ปรับปรุงอะไรได้ง่าย ก็อันนี้ก็ปรับปรุงเป็นเตนท์ แต่ละเตนท์ แล้วแต่กรณีไป อาจจะหลังไหนดันโทรม เพราะว่าถ้าการสร้างหลังใหม่มันก็จะลำบาก ซึ่งก็เป็นปัญหา ณ ตอนนี้นะ” (จุฑา ศุภรางรัตน์, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2555)

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นกับลูกค้า บางทีอย่างเค้าเห็นรูปภาพในเว็บไซต์ ในทีวี ในโฆษณา แต่พอไปเห็นจริงๆ เค้าก็จะบอกว่า ไม่ค่อยเหมือนนะ ซึ่งเราก็พยายามอธิบายให้เค้าฟังว่า มันเป็นเตนท์ มันก็ปี และเราก็พยายามทำความสะอาดอยู่บ่อย ๆ ด้วย” (รุ่งฤดี แผลฤทธิ์, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2555)

จากปัญหาลำดับ มีวิธีการแก้ไข ดังนี้

วิธีแก้ไขในเรื่องดังกล่าว คือ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้พยายามทำความสะอาดตัวเต็นท์ที่อยู่เสมอ โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์คุณจุฑา สุกรงศรีรัตน์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาด ดังนี้

“เพราะว่าตัวเต็นท์ที่เราได้ข้อมูลจากลูกค้า ที่เคยไปพัก และได้ไปเห็นเนี่ย ก็บอกว่ามันดูโทรม ๆ ไปหน่อยนะ ซึ่งตรงนี้ในการทำความสะอาดมันก็ได้แค่ขัดดู มันจะมีน้ำยาแต่ตามขอบมุมบางทีมันจะมีคราบเป็นเขียว ๆ เป็นเชื้อรา มันจะทำความสะอาดยาก” (จุฑา สุกรงศรีรัตน์, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2555)

3. ลูกค้า ได้แก่ ปัญหาในความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเชื้อชาติและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ทำให้ยากต่อการให้บริการ และอาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

วิธีแก้ไขในเรื่องดังกล่าว คือ การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ และการผสมผสานกันในด้านวัฒนธรรม เช่น อาหาร ที่จัดให้เป็นอาหารแบบ Fusion House คือ อาหารที่มีการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบ รวมถึงสไตล์อาหาร ผสมผสานกันตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้บริการตอบสนองความต้องการ และความชื่นชอบที่แตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน เช่น กิจกรรมการเที่ยวชมสัตว์ และให้อาหารสัตว์ ซึ่งเหมาะกับครอบครัวและเด็ก ๆ ในการได้ศึกษาและเรียนรู้ชีวิตของสัตว์ และธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ส่วนกิจกรรม Adventure หรือกิจกรรมแนวผจญภัย ดินแดน เหมาะกับวัยรุ่น คนหนุ่มสาว หรือชาวต่างชาติที่ชื่นชอบความท้าทาย

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

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกในเรื่องประสิทธิผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว จากการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี โดยเป็นการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” รวมทั้งสิ้น 10 คน

โดยผู้วิจัยใช้คำถามตามการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาหรือขณะของการติดต่อ (Moment of Contact) คือ

1. ประสบการณ์ก่อนมาใช้บริการที่ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”
2. ประสบการณ์ระหว่างใช้บริการที่ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”
3. ประสบการณ์หลังการใช้บริการที่ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าในช่วงประสบการณ์ก่อนใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มาใช้บริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

- 2.1 ประสบการณ์ก่อนมาใช้บริการที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า

ลูกค้าทราบข่าวสารจากหลายแหล่ง ดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ต ได้แก่
 - 1.1 เว็บไซต์ www.estateresort.com
 - 1.2 ออนไลน์ (เฟสบุค และทวิตเตอร์)
 - 1.3 เว็บไซต์ (Ensogo , Hotel Guide , Deal Thailand)
 - 1.4 รีวิวจากเว็บบอร์ด (Pantip)

พบว่า มีจำนวน 6 คน จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 10 คน ซึ่งส่วนใหญ่ทราบข่าวจากเว็บไซต์ และการอ่านรีวิวจากเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ Pantip

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ก่อนที่ลูกค้าจะค้นหาข้อมูลของเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี ในอินเทอร์เน็ต ได้มีการรับรู้ข้อมูลมาจากเพื่อน หรือคนรู้จัก รวมทั้งการอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ และได้ให้ข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ในหน้าเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ Pantip โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างสัมภาษณ์ ดังนี้

“ดูข้อมูลจากในเว็บไซด์ค่ะ มีเพื่อนบอกมาแล้วก็เข้าไปดูในเว็บไซด์” (สุพิชชา, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“ก็หาข้อมูล Search ในอินเทอร์เน็ต จากพันธุพิพย์อะไรพวกนี้” (เนตรนิภา, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

2. นิติสารท่องเที่ยว

พบว่า มีจำนวน 1 คน จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 10 คน

“พอดีอ่านเจอในนิติสารท่องเที่ยว เป็นคอลัมน์แนะนำ แต่จำไม่ได้แล้วชื่ออะไร” (วีรอร, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

3. แผ่นพับ

พบว่า มีจำนวน 1 คน จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 10 คน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้รับแจกจากการออกบูธงานไทยเที่ยวไทยในปี 2554

“ตอนนั้นพี่ได้เป็นแผ่นพับค่ะ ไปเดินงานเที่ยวไทย นานแล้วตั้งแต่ปีที่แล้ว” (วัลภา, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

4. บุคคล (การบอกต่อ)

พบว่า มีจำนวน 2 คน จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 10 คน โดยเป็นการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาพักที่ เขาเขียวเฮสตาเด่ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี

“พอดีได้คุยกับเพื่อน แล้วเค้าแนะนำ ก็เห็นว่ามันไม่ไกลเท่าไรจากกรุงเทพ ก็เลยลองมาเที่ยว” (ฝน, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

“ทราบข่าวจากแฟนค่ะ แฟนชวนมา เพราะว่าเค้าเคยมาแล้วบอกว่า มันสวยดีนะธรรมชาติ มีกวางมาเดินที่เดินที่ด้วยนะ ก็น่าสนใจ แปลกดี แล้วไม่เคยนอนเต็นท์ด้วย ก็เลยลองมาดีกว่า” (แนน, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า ลูกค้าได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือมีจำนวน 6 คน ลูกค้าได้รับข่าวสารจากการบอกต่อมี จำนวน 2 คน และลูกค้าได้รับข่าวสารจากนิติสาร และแผ่นพับ อย่างละ 1 คน

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ลูกค้าส่วนมากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ เว็บไซต์ที่มีการรีวิว สถานที่พักจากบุคคลที่เคยไปพัก แล้วนำมาบอกต่อโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ความคาดหวังของลูกค้าก่อนมาใช้บริการ

ความคาดหวังโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Expectations) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Expectations) และ (2) ความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectation)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับลูกค้าที่มาใช้บริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ในด้านความคาดหวังของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความคาดหวังจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Expectations) ได้แก่ ความคาดหวังต่อบรรยากาศ สถานที่โดยรอบ ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 10 คน มีความคาดหวังต่อบรรยากาศ สถานที่โดยรอบ ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ไว้เทียบเท่าหรือสูงกว่าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นหรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“คาดหวังว่าน่าจะสวย หรือดีกว่าในเว็บไซต์” (สุพิชชา, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“ดูจากในรูปมันสวยดีนะ ก็คิดว่า น่าจะลองมาดู อากาศน่าจะบริสุทธิ์ แล้วมันก็ใกล้กรุงเทพฯ ด้วย” (วีรอร, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

“ก็ถ้าดูตามหน้าเพจ มันก็น่าสนใจนะ เพราะว่ามันก็เป็นที่พักมันดูแปลกใหม่อยู่ในสวนสัตว์อะไรแบบเนี่ย ก็น่าจะดี” (ฝน, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

2. ความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectation) ได้แก่ ความคาดหวังในด้านการบริการของพนักงาน ตลอดจนการพูด การตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า และความคาดหวังในด้านกิจกรรมต่าง ๆ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด จำนวน 10 คน มีความคาดหวังต่อการบริการของพนักงาน ตลอดจนการพูด การตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้าไว้ว่าควรจะอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของการบริการเหมือนโรงแรมทั่วไป โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ถ้าเป็นพนักงานก็รู้สึกว่ ก็ต้องแบบมีเซอร์วิสคอยคั่นนึ่ง” (สุพิชชา, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“ก็น่าจะเป็นมาตรฐานของพวกรีสอร์ท หรือว่า โรงแรมทั่วไป ก็น่าจะดี น่าจะใส่ใจลูกค้า” (ฝน, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

“อืม ก็น่าจะต้องดี ที่คิดไว้เนาะ เพราะด้วยความที่เราอยู่ข้างในป่า ก็คิดว่าเค้าน่าจะต้องให้บริการดี อำนวยความสะดวกให้เราได้” (วลภา, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

สำหรับความคาดหวังในด้านกิจกรรม พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาพัก และทำกิจกรรม ซึ่งได้คาดหวังไว้ว่า จะเป็นกิจกรรมที่สนุก ตื่นเต้น ได้ผจญภัย เหมือนอยู่ในป่า โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ผมชอบอะไรที่มันท้าทาย ตื่นเต้น ก็คิดว่าแพคเกจที่เราเลือก กิจกรรมดูแล้วมันน่าจะมันส์ น่าจะสนุก” (ต้น, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

2.2 ประสพการณ์ระหว่างใช้บริการที่ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้งรีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

ประสพการณ์ของลูกค้าที่มีต่อ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้งรีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Elements) ได้แก่ บรรยากาศ สถานที่ โดยรอบ ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า จำนวน 6 คน มีความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ “เขาเขี้ยวเอสตาเด่ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“พอไปถึงถึงห้องพักจริง ๆ ความรู้สึกมันเปลี่ยนไปนิดนึง ตรงที่ว่าในเว็บมันสวยมาก บรรยากาศดีมาก แต่พอมาดูรีสอร์ทจริงๆ แล้ว ในเรื่องของความสะดวก เรื่องของสภาพที่ใหม่อย่างที่เว็บไซด์พีอาร์เชน্থมานี้มันลดลงมา 50% เพราะทุกอย่างมันอาจจะผ่านการเวลาที่เจอน้ำ เจอฝน ทำให้ทุกอย่างดูเก่าหมด แล้วมันก็กองขาการทำงานบำรุงให้ดูใหม่อยู่เสมอ ทำให้ความน่าพักเนี่ยมันลดลงครึ่งนึง” (ณพรงค์ ฤมณพันธ์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“ห้องพักก็จะเก่าไปนิดนึงถ้าดูจากในหนังสือ มันอาจจะเป็นเพราะเปิดมานานแล้ว หรือในนิตยสารมันอาจจะเป็นภาพนานแล้ว ตอนแรกๆมันดูดีกว่า ภาพมันสวย” (วีรอร, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

“เห็นว่ามันก็เก่าไปนิดนึง คือภาพในหนังสือกับในเว็บมันดูดีมาก มันสดใส แต่ว่าของจริงมันก็ดูเก่าไปหน่อย ก็เข้าใจมันอาจเป็นเรื่องของธรรมชาติ ที่มันตั้งอยู่กลางแดด กลางฝนหลายปีแล้ว แต่มันก็น่าจะทำบ้าง” (ฝน, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

“ที่พักรมนี้ไม่ค่อยสวยงามเหมือนกับในเว็บที่โฆษณา อาจจะเพราะว่าเปิดมาระยะหนึ่งแล้ว หรือเป็นเพราะการเมนเทนเนิส (Maintenance) ไม่ค่อยดีหรือเปล่า” (เนตรนิภา, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คนที่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อสถานที่ ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“อืม บรรยากาศที่นี่ก็โอเคนะค่ะ ตอนกลางคืนก็เงียบดี ส่วนเดินที่ก็สวยค่ะ เหมือนในสื่อที่เราเห็นค่ะ คืออยู่ท่ามกลางธรรมชาติ แล้วก็มีแอร์ไม่ร้อน” (วัลภา, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

“ถ้าในเรื่องของที่พังก์โอเคนะคะ คือโดยปกติถ้าเกิดพีไปทางเดินที่เองเนี่ย อุปกรณ์ที่จะค่อนข้างเตรียมเยอะอยู่แล้ว แต่มาที่นี่ก็ไม่ต้องเตรียมอะไร ก็สะดวกสบาย เดินที่กว้างค่ะ” (กรองจิต, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“บรรยากาศก็ดีค่ะ สวยเหมือนในสื่อที่เราเห็นอะค่ะ สมชื่อเขาเขียวก็คือ อยู่ท่ามกลางธรรมชาติเลย” (สุพิชชา, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“บรรยากาศธรรมชาติครับ ได้รับอากาศบริสุทธิ์ สบาย ๆ ผ่อนคลาย คลายเครียดจากการทำงานไป 1 สัปดาห์เนี่ย ก็โอเคครับ ทำให้เรารู้สึกดีเพอร์ตัวเอง มันเป็นบรรยากาศที่เงียบ” (คุณณพพงศ์ ลมุนพันธ์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

2. ความรู้สึกจากภายในของลูกค้า (Emotional Elements) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อการบริการของพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างหรือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ใน “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“พนักงาน การบริการก็ดีมากนะคะ อาหารก็อร่อยดี แล้วก็เค้าเห็นมีเด็กๆ เค้าก็บริการดีค่ะ ช่วยดูให้ด้วย” (เนตรนิภา, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“พนักงานที่นี่ก็โอเคค่ะ ให้การต้อนรับดี เข้ามาก็ welcome drink ก่อน ก็ดูแลดี ยิ้มแย้ม” (วีรอร, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

“พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสค่ะ ก็อธิบาย เวลาถามอะไรก็ได้รู้ดีกว่าราคาอะไร” (สุพิชชา, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“คิดว่าเหมือนพนักงานโรงแรมทั่วไปค่ะ มาตรฐานทั่วไป ไม่บวกไม่ลบ เฉยๆ” (ฝน, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

“เรื่องของกิจกรรม กิจกรรมดูชีวิตสัตว์ หรือสวนสัตว์ ก็เป็นกิจกรรมที่ครอบครัวกลุ่มเล็ก ๆ เข้ามาทำได้สบาย ๆ เหมือนครอบครัวผม หรือถึงจะเป็นครอบครัวใหญ่ก็ยังสามารถไปกันได้”
(ณพรงค์ ฅมุนพันธ์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“อืม ก็ดีครับ สนุกมาก ชอบครับ ผมไปเล่นทาร์ซานสวิง สนุกครับ สนุกมาก” (ตัน, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

2.3 ประสิทธิภาพหลังการใช้บริการที่ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้งรีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

2.3.1 ประสิทธิภาพหลังการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้งรีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Expectations) ได้แก่ อัตราค่าที่พัก กับสถานที่โดยรอบ และค่าอาหาร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า มีความรู้สึกรู้สึกต่ออัตราค่าที่พักกับสถานที่โดยรอบแตกต่างกันไป หลังการใช้บริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“พี่ซื้อมาจากโปร โมชั่น ช้อ 1 แคม 1 แต่ถ้าดูปกติที่ดูในเว็บอะ คิดว่ามันสูงไป คือ แสงสว่างหรือว่าไฟในเต็นท์มันน้อยไป” (สุพิชชา, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“ครั้งนั้นผมไม่ค่อยใช้สตางค์ เพราะเพื่อนให้คู่ปองพักฟรี แต่ถ้าใช้สตางค์ถ้าสามพันบาท ผมว่าแพง แพงเกินไป ห้องมันเล็ก แคบ แล้วก็เก้า อาหารก็แพงไป ไม่ค่อยมีผัก ดูไม่มีประโยชน์” (คุริสี, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“ถ้าในส่วนของการจะแพงไปนิดนึง ถ้าเทียบกับคุณภาพ” (กรองจิต, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“ถ้าพูดถึงสภาพปัจจุบันนี้ ห้องพักราคา 3,000 บาท กับห้องพักราคา 3,000 บาท ไม่คุ้ม รู้สึกว่าไม่คุ้ม ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเข้าพัก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของบูติกโฮเต็ล หรือจุดอื่นที่เป็นโรงแรมในอาคารทั่วไป จะให้ความสะดวกสบายมากกว่า เพราะฉะนั้นถ้าพูดถึงความ

สะดวกสบาย เอสตาเต้แพงกว่าแน่นอน แต่ถ้าเทียบกับบรรยากาศที่ได้ เอสตาเต้ คุ่ม” (คุณพรงค์ ลมุนพันธ์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“ถ้าเทียบกับโรงแรมทั่วไป ส่วนตัวคิดว่าแพง ดูจากสภาพการณ์แล้ว ทั้งเรื่องที่พักและความสะดวกของห้องน้ำ ด้วยความที่มันเป็นห้องน้ำรวมแยกจากที่พักต่างหากจึงรู้สึกไม่ค่อยสะดวก ถ้าเทียบกับการพักในโรงแรมที่ไม่ได้ตกแต่งอะไรมากมาย แต่มีห้องน้ำในตัว มีอุปกรณ์ครบเหมือนกัน” (ฝน, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

2. ความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectation) ได้แก่ ภาพรวมของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” กับสถานที่ ที่พัก การบริการของพนักงาน บรรยากาศโดยรอบ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างหรือนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจโดยจะเห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“โดยรวมก็พอใจค่ะ เพราะเด็กๆเค้าก็ชอบ ได้อยู่ในสวนสัตว์ ได้ดูสัตว์ ก็กะว่าอาจจะมาซักรี่ปีละครั้ง ถ้าเป็นไปได้” (เนตรนิภา, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)

“ภาพรวมที่ชอบบรรยากาศมากกว่าค่ะ มันโอเค รู้สึกได้สัมผัสกับธรรมชาติจริง ๆ ตอนกลางคืนก็เงียบสงบ รู้สึกได้พักผ่อนจริง ๆ ค่ะ” (วลภา, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2555)

“บรรยากาศที่นี่ ผมโอเคนะ เพราะว่าอย่างที่บอกไปบรรยากาศคุณได้เต็มๆ เลยมี 5 ให้ 5 แต่ในเรื่องของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกของรีสอร์ทแล้ว จาก 5 คะแนน ให้ 2 เพราะว่ายังมีอะไรหลาย ๆ อย่างที่ไม่โอเค ดูแล้วคุณทำได้ดีกว่านี้ ถ้ามีการปรับปรุง หรือถ้ามาตอนเปิดตัวใหม่ ๆ ทุกอย่างน่าจะเพอร์เฟกมากกว่านี้” (ณพพงศ์ ลมุนพันธ์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555)