

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ และประสิทธิผลการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ และประสิทธิผลในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวของ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยการทดลองพักและใช้บริการของ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ด้วยตนเอง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสังเกตสภาพแวดล้อม บรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ การให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ จำนวน 6 คน พร้อมทั้งทำการสัมภาษณ์เจาะลึกนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จำนวน 10 คน

สำหรับผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลเบื้องต้นของ ต่อ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ผลการวิจัยที่ตอบปัญหาคำถามวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของ ต่อ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีกระบวนการอย่างไร

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

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าต่อ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีประสิทธิผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวอย่างไร โดยแบ่งผลการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าเป็น 3 ช่วงเวลาหรือขณะของการติดต่อ (Moment of Contact) คือ

ประสบการณ์ก่อนใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการ และหลังการใช้บริการ รวมทั้งการวัดความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่

1. ความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Expectations)

2. ความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เป็นที่พักหรือรีสอร์ท สโตร์แคมป์ปิ้ง ซาฟารี ของบริษัท X-Site Resort จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ภายในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี และอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว – เขาชมภู่ จังหวัดชลบุรี โดยได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2550 ภายใต้การบริหารของคุณพนิช ภิญ โยวฒยากร และคุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างจากการนำเสนอในซีดีฟรีเซ็นเตอร์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

แนวคิดในการก่อตั้ง “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เจ้าของหรือผู้บริหารคือ คุณพนิช ภิญ โยวฒยากร มีความต้องการที่จะให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด รวมทั้งได้รับความสะดวกสบายเหมือนพักอยู่ในโรงแรม จึงทำที่พักเป็นแบบบูติกเค้นท์ ซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนได้นอนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ อีกทั้งยังให้ความรู้สึกกลมกลืนไปกับธรรมชาติของป่าเขาเขียวด้วย นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ภายในพื้นที่ไว้บริการแก่ลูกค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ที่นอน โคมไฟ โทรศัพท์ ชั้นวางของ ตู้เย็น เป็นต้น โดยใช้ชื่อรีสอร์ทว่า “เอสตาเต้” ซึ่งเป็นภาษาอิตาเลียน แปลว่า “ฤดูร้อน” โดยจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของคุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไปของ เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี

ที่พัก

ในส่วนของที่พัก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จังหวัดชลบุรีจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยการทดลองใช้บริการที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ในด้านที่พัก พบว่า บริเวณทั้งหมดของรีสอร์ท ไม่ว่าจะเป็นส่วนของที่พัก ห้องอาหาร และห้องน้ำ จะอยู่ตรงส่วนที่เป็นหุบเขาหรือเชิงเขา ยกเว้นล้อบีและที่จอดรถ ซึ่งอยู่ด้านบนเนินเขา ดังนั้น เมื่อมองมาจากล้อบีหรือที่จอดรถ จะเห็นบริเวณรีสอร์ท และที่พัก ซึ่งเป็นเนินที่สีขาว โคดเด่นตัดกับสีเขียวของสนามหญ้า และต้นไม้เขียวชอุ่มรอบรีสอร์ทให้ความรู้สึกสงบเงียบ ร่มรื่น และผ่อนคลาย

สำหรับการตกแต่งที่พัก ซึ่งเป็นเค้นท์แบบบูติกเค้นท์นั้น ทำจากผ้าใบที่มีความหนา

มีสีขาว รูปทรงกระโจมสูง ซึ่งมีทั้งหมด 3 สไลด์ แตกต่างกันไป โดยภายในเต็มไปด้วยเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ โคมไฟ โทรทัศน์ เครื่องเล่นขนาดใหญ่ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องเสียง และอ่างอาบน้ำจากุซซี่ในดีไซน์ที่แบบต่างๆที่มีให้นักท่องเที่ยวเลือกอย่างหลากหลาย ดังนี้

1. “เอสตาเต้ เวลโล่” เป็นที่พักแบบเดย์ขนาดเล็ก สำหรับ 2 ท่าน มีพื้นที่ 14 ตารางเมตร และบริเวณนั่งเล่นด้านนอก ตกแต่งแนวซาฟารี เน้นความเป็นธรรมชาติ สะดวกสบายด้วยเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ เหมาะกับครอบครัวขนาดเล็ก

2. “เอสตาเต้ เฟอร์” เป็นที่พักแบบเดย์ขนาดเล็ก 2 ห้องนอนที่เชื่อมต่อกันด้วยระเบียงนั่งเล่น สามารถพักได้ 4 ท่าน พื้นที่ประมาณ 35 ตารางเมตร ตกแต่งแนวซาฟารี เน้นความเป็นธรรมชาติ สะดวกสบายด้วยเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ และแอร์ไ่ม์นั่งเล่นบริเวณด้านนอก เหมาะกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน

3. “เอสตาเต้ กราวน์ ฟลาวเวอร์” เป็นที่พักแบบเดย์ขนาดใหญ่กว่า 120 ตารางเมตร 2 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำในตัว พร้อมอ่างแช่น้ำ และชุดสปา ตกแต่งแนวซาฟารี สะดวกสบายด้วยเครื่องปรับอากาศ ทีวี เครื่องเสียง ตู้เย็น และเครื่องทำน้ำอุ่น

การบริการ

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1. ลีอบบี้ สร้างเป็นลักษณะเหมือนเต็นท์ รูปทรงกระโจม มีความโอโถง และกว้างขวาง ทำจากปูน แต่ตกแต่งด้วยสีสนิม และลวดลายเหมือนท่อนไม้ เพื่อเน้นความกลมกลืนกับธรรมชาติ พร้อมทั้งตกแต่งด้วยผ้า幔 ซึ่งใช้ใบสีกาที่มีความหนาเหมือนเต็นท์ที่พัก ให้ความรู้สึกปลอดภัย โปร่ง และสบายตา รวมทั้งชุดรับแขก ซึ่งทำจากไม้หรือหวายเพื่อเน้นความกลมกลืนกับธรรมชาติ อีกเช่นกัน

ลีอบบี้ เป็นสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อเข้าใช้บริการห้องพักของลูกค้า รวมทั้งการติดต่อสอบถามแก่ผู้ที่สนใจ นอกจากนี้ยังสามารถชมสถานที่พักก่อนตัดสินใจเข้าพักหรือใช้บริการได้ ซึ่งบริเวณด้านหน้าลีอบบี้จะเป็นที่จอดรถ พร้อมยามรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้สนใจที่ผ่านไปมาอีกด้วย

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

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

อาหารสไตล์ Estate Fusion House คือ อาหารที่มีการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบ รวมถึงสไตล์อาหาร ผสมผสานกันตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป เช่น ปลาแซลมอน กะหล่ำปลีหั่นเบคอนกรอบ กระเพราหมูคั่วกลิ้ง ซึ่ง แซลมอน และเบคอน เป็นอาหารสัญชาติยุโรป ผสมกับอาหารไทย ส่วนกระเพราหมูคั่วกลิ้ง เป็นการผสมผสานระหว่างคั่วกลิ้งซึ่งเป็นอาหารภาคใต้ กับกระเพราหมู ซึ่งเป็นอาหารภาคกลาง เป็นต้น (Smart Variety, 2554)

4. ห้องน้ำ เป็นห้องน้ำรวม โดยแยกห้องน้ำสำหรับผู้หญิง และผู้ชาย ตกแต่งด้วยสไตล์คลับเฮาส์ธรรมชาติ คือ ตั้งอยู่ภายนอกตัวอาคาร โดยอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ แบ่งเป็นห้องอาบน้ำ ห้องสุขา บริเวณที่แต่งตัว และบริเวณตู้ล็อกเกอร์ส่วนตัว ซึ่งมีที่นั่งทำจากไม้ตั้งอยู่บริเวณทางเดินไว้สำหรับนั่งคอยในการทำภารกิจส่วนตัวโดยห้องอาบน้ำ ทำด้วยเดินที่ผ้าใบสีขาว รูปกระโจมทรงสูง ด้านบนเป็นหลังคาพลาสติกใส เพื่อรับแสงจากธรรมชาติ ภายในมีเครื่องทำอุ่น และฝักบัวอาบน้ำ อยู่ห่างจากบริเวณที่แต่งตัวเพียงเล็กน้อย ส่วนห้องสุขา เป็นแบบเปิดโล่งทางด้านหลังมองเห็นวิวด้านนอก มีเพียงม่านไม้ไผ่ที่ใช้เปิดปิดได้ตามความต้องการของลูกค้า และปิดกันด้วยผ้าม่านขนาดใหญ่และหนาทึบแสง ห้องสุขาของที่นี่จึงให้ความรู้สึกได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติอย่างแท้จริง ส่วนด้านในตัวอาคารซึ่งเป็นบริเวณสำหรับแต่งตัว มีกระจกบานใหญ่ และอ่างล้างหน้าที่ใช้วัสดุจากไม้ และมีตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของใช้หรือของมีค่า พร้อมด้วยการสร้างความรู้สึกผ่อนคลายด้วยการเปิดเสียงเพลงคลอเบา ๆ และที่ห้องน้ำจะมีแม่บ้านคอยประจำอยู่เพื่อดูแลความสะดวกตลอดทั้งวัน ดังนั้น เมื่อเข้ามาใช้บริการที่ห้องน้ำจึงให้ความรู้สึกสบาย และผ่อนคลาย รวมทั้งสัมผัสได้ถึงความสะดวก และกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของเทียนหอมภายในบริเวณห้องน้ำตลอดเวลา

กิจกรรม

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รือสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริเวณสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ดังนี้

1. กิจกรรมการเที่ยวชมสัตว์ ในเวลากลางวัน และกลางคืน (Day & Night Safari) ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว รวมทั้งการให้อาหารสัตว์
2. กิจกรรมการแสดงต่าง ๆ ของสัตว์หลากหลายชนิด (Animals Show) เช่น

นกมาคอร์ นกเหยี่ยว ลิงชิมแปนซี ฯลฯ

3. กิจกรรมขี่จักรยานเสือภูเขา (Mountain Biking) ในบริเวณสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งมีเส้นทางที่สะดวก และเหมาะแก่การขี่จักรยานเสือเขารอบ ๆ สวนสัตว์ อีกทั้งเป็นกีฬาที่ท้าทาย สนุกสนาน ผจญภัย และยังเป็นการออกกำลังกายที่ดีอย่างหนึ่งด้วย

4. กิจกรรมการเล่นกอล์ฟ (Golf) เพื่อรองรับความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบ กีฬากอล์ฟ โดยมีสนามกอล์ฟใกล้เคียงหลายสนาม เช่น เขาเขียวคันทรีคลับ สนามกอล์ฟบางพระ สนามกอล์ฟแหลมฉบัง อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นต้น

5. กิจกรรมแนวผจญภัย ตื่นเต้น (The Adventure)

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

5.2 กิจกรรมขี่ช้าง (Trekking Elephant) เพื่อชมทัศนียภาพ ใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที

5.3 กิจกรรมการไต่ตัว และดึงตัวจากต้นไม้โดยสลิง (Flight of the Gibbon) กับ เส้นทางผจญภัยอันน่าตื่นเต้น โดยมีความสูงถึง 120 เมตร และไต่ถึง 328 เมตร รวมทั้งได้สัมผัส กับทัศนียภาพอันสวยงามท่ามกลางธรรมชาติมากมาย เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความท้าทาย และการผจญภัย

6. จัดสัมมนาและ Walk Rally เนื่องจากเขาเขียวเอสตาด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี มีห้องสัมมนาขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับการประชุม และสังสรรค์ จึงมีการรับจัด กิจกรรมในห้องกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมพัฒนาทักษะด้านการบริหาร หรือ Walk Rally เพื่อพัฒนา ความสัมพันธ์ในหมู่คณะ เป็นต้น

ราคาที่พัก และกิจกรรม

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

1. อัตราราคาสำหรับห้องพัก พร้อมอาหารเช้า

1.1 ที่พักแบบ “เอสตาด์ เวิลด์” สำหรับ 2 ท่าน ราคา 3,100 บาทต่อคืน

1.2 ที่พักแบบ “เอสตาด์ เฟอ์” สำหรับ 4 ท่าน ราคา 6,200 บาทต่อคืน

1.3 ที่พักแบบ “คราวน์ วิลล่า 1” สำหรับ 4 ท่าน ราคา 12,800 บาทต่อคืน

1.4 ที่พักแบบ “คราวน์ วิลล่า 2” สำหรับ 2 ท่าน ราคา 9,000 บาทต่อคืน

กรณีเพิ่มจำนวนผู้เข้าพัก มีการกำหนดราคา ดังนี้

1. เที่ยงพิเศษ สำหรับผู้ใหญ่ ราคา 700 บาทต่อคน
2. เที่ยงพิเศษ สำหรับเด็ก ราคา 500 บาทต่อคน
2. อัตราราคาสำหรับห้องพัก พร้อมกิจกรรม (แพคเกจ 2 วัน 1 คืน)
 - 2.1 ที่พักแบบ “เอสตาเด์ เวลโล่” และ “เฟอร์” ราคา 2,600 บาทต่อ 1 ท่าน
 - 2.2 ที่พักแบบ “เอสตาเด์ เวลโล่” และ “เฟอร์” ราคา 4,200 บาทต่อ 1 ท่าน
 (แพคเกจนี้รวมกิจกรรม Flight of the gibbon)
 - 2.3 ที่พักแบบ “คราวน์ วิลล่า” ราคา 17,100 บาทต่อ 4 ท่าน
 - 2.4 ที่พักแบบ “คราวน์ 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 และกิจกรรมในแพคเกจ มีดังนี้
 - 4.1 ที่พัก 1 คืนในแบบ “เอสตาเด์ 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 จั๊กจิ้งหมีทัศนียภาพในป่า (20 นาที)
 - 4.6 Flight of the Gibbon (2 ชม. 30 นาที) (สำหรับแพคเกจ Flight of the Gibbon เท่านั้น)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีกระบวนการอย่างไร

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยประมวลแล้ว “เขาเขียวเอสตาเด์ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้ให้ความสำคัญในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ โดยเปิดดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 5 ปี

ขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1 ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้อย่างชัดเจน ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ คือ กลุ่มครอบครัว “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ตั้งอยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว โดยเฉพาะเด็ก ๆ ที่จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์ การใช้ชีวิตของสัตว์ การให้อาหารสัตว์ รวมทั้งได้สัมผัสกับธรรมชาติท่ามกลางป่าเขาเขียว

นอกจากนี้ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสาร หรือ Customer Touch ซึ่งได้แก่ โลโก้หรือตราสินค้า ที่พัก และสถานที่โดยรอบของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยผ่านสื่อหลายชนิด เช่น วารสารท่องเที่ยว เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสาร (Customer Touch) ในการสร้างสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า เช่น นิตยสารเที่ยวรอบโลก นิตยสาร Travel tips และนิตยสาร Weekend เป็นต้น

สำหรับการติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมถึงปัญหาต่างๆที่ลูกค้าพบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า (Customer Touch) ในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็น “แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี” ซึ่งเป็นรีสอร์ทสไตล์แคมป์ปิ้ง ที่เป็นที่พักแบบบูติคเด้นท์ อยู่ท่ามกลางธรรมชาติของป่าเขาเขียว ส่วนคำว่า “ซาฟารี” มาจากการทำเลที่ตั้งที่อยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีสัตว์นานาชนิด อยู่บริเวณรอบ ๆ รีสอร์ท โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปทีอื่น

ดังนั้น “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จึงมีการสร้างคุณค่าเพิ่มประสบการณ์ตามแนวคิดของ Schmitt (2003) ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense Experience)

1.1 ประสบการณ์ผ่านสายตา เช่น การตกแต่งที่พัก ซึ่งทำเป็นเต็นท์ผ้าใบรูปโดมสีขาว และการตกแต่งสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ให้กลมกลืนกับธรรมชาติ โดยเริ่มตั้งแต่บริเวณทางเข้ารีสอร์ท ล็อบบี้ ห้องอาหาร และห้องน้ำ นอกจากการตกแต่งสถานที่แล้ว ลูกค้าที่มาพักเขาเขียว

เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรีจะได้เห็นบรรยากาศธรรมชาติของป่าเขาเขียวโดยรอบ รวมทั้งสัตว์ที่อยู่ในสวนสัตว์ และบริเวณรีสอร์ท

1.2 ประสบการณ์ผ่านเสียง เช่น เมื่อลูกค้าพักอยู่ในบริเวณรีสอร์ท จะได้ยินเสียงของสัตว์นานาชนิดที่อาศัยอยู่รอบ ๆ บริเวณรีสอร์ท ยังเป็นการบอกย้ำความรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดธรรมชาติอย่างแท้จริง รวมทั้งการเปิดเพลงเบาๆบริเวณห้องน้ำ ซึ่งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับลูกค้าที่มาพัก

1.3 ประสบการณ์ผ่านกลิ่น จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ด้วยการทดลองพัก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่าเวลาที่เข้าไปใช้บริการที่ห้องน้ำรวมของรีสอร์ท จะได้กลิ่นหอมอ่อน ๆ ของสปาที่จุ่มอยู่ในบริเวณห้องน้ำตลอดทั้งวัน ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายได้เช่นกัน

2. ประสบการณ์จากความรู้สึก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกให้แก่ลูกค้าว่าได้พักอยู่ท่ามกลางป่า ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ แต่มีความสะดวกสบาย เหมือนกับพักอยู่ในโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบจากการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” จึงได้มีการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อใช้ในการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า โดยการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี หรือ www.estateresort.com, นิตยสาร, โทรทัศน์ และการออกนิตยสารไทยเที่ยวไทย เป็นต้น

ส่วนในด้านความรู้สึกที่มีต่อการบริการของพนักงาน “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” ต้องการสร้างความรู้สึกแบบเป็นกันเอง ทักทาย และกล่าวต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม ในทุกจุดของการบริการเริ่มตั้งแต่ล็อบบี้ ที่มีพนักงานให้การต้อนรับ พร้อมด้วย Welcome Drink เป็นน้ำผลไม้หลากหลายเย็นชื่นใจ มีรถกอล์ฟบริการรับส่งจากล็อบบี้ไปที่พัก ซึ่งบรรยากาศระหว่างทางไปที่พักนั้น ให้ความรู้สึกร่มรื่น ด้วยต้นไม้สูงใหญ่ไปตลอดทาง เมื่อไปถึงที่พักที่พักรู้สึกเย็นสบายชื่นใจ ด้วยการเปิดแอร์ และทำความสะอาดที่พักไว้อย่างเรียบร้อย และเมื่อเดินเข้าห้องอาหาร Estate Restaurant มีพนักงานยืนให้การต้อนรับ และกล่าวทักทายด้วยความยิ้มแย้ม รวมทั้งคอยให้การบริการ และถามลูกค้าเกี่ยวกับรสชาติอาหาร สิ่งเหล่านี้เป็นความรู้สึกที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ต้องการนำเสนอให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเองเหมือนเป็นเพื่อน

3. การนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปใช้ในการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

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

ขั้นตอนที่ 3 จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

พบว่า ในการบริหารประสบการณ์สำหรับการออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้สร้างจากองค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้าตามแนวคิดของ Shaw and Ivens (2002) โดยการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Elements) และสร้างจากความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements)

1. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Elements) เช่น โลโก้ โบรชัวร์ แผ่นพับ ที่ปักและสถานที่ให้บริการต่าง ๆ อาทิ ล็อบบี้ ห้องอาหาร และห้องนั่ง โดยการออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติ และใช้โทนสีเขียว และสีน้ำตาลเข้ม ซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงธรรมชาติ หรือป่าไม้ในสิ่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งการใช้รูปที่ปักหรือเด่นที่ ซึ่งเป็นโลโก้ของ เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี ในสื่อดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างการจดจำ และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

2. สร้างจากความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements) เช่น “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” จะให้ความสำคัญในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ในทุกวันหากพนักงานคนใดพบปัญหาในการให้บริการกับลูกค้า หรือมีลูกค้าร้องเรียน สามารถแจ้งกับผู้จัดการทั่วไป คือ คุณสุกัญญา วิวัฒนพานิช ได้ทันที เพื่อหาทางแก้ไขปัญหานั้นให้ลูกค้าได้เร็วที่สุด หลังจากนั้นจึงมีการพูดคุย แลกเปลี่ยน หรือแชร์ประสบการณ์กันระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน หรือระหว่างพนักงานกับพนักงานด้วยกันอีกครั้ง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน หากมีปัญหาในลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นอีก

ขั้นตอนที่ 4 ในการบริหารประสบการณ์สำหรับการออกแบบจุดติดต่อลูกค้าของเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี

มีการออกแบบจุดติดต่อลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของรีสอร์ทฯกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาและตัดสินใจก่อนมาใช้บริการรวมทั้งสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ โดยเป็นการติดต่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์

www.estateresort.com ซึ่งเนื้อหาในเว็บไซต์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก กิจกรรม ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การเดินทาง การติดต่อจองที่พัก รายละเอียดกิจกรรม รวมทั้งวิธีการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนขาย หรือโฆษณา อาทิ www.ensogo.com, www.hotelguide.com , www.dealthailand.com เป็นต้น โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทางเลือกในการตัดสินใจ สำหรับเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ ใช้เป็นช่องทางเพื่อติดตาม ถาม-ตอบ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และรีสอร์ท ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้นเคย และใกล้ชิดกับลูกค้า เหมือนเป็นเพื่อน

ขั้นตอนที่ 5 การบริหารประสบการณ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการสร้างความแตกต่าง คือ การใช้ความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ในเขตสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ทำให้ลูกค้าสามารถเที่ยวชม และให้อาหารสัตว์ได้ แม้แต่ในบริเวณรีสอร์ท เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี จึงได้นำเสนอกิจกรรม เช่น Day & Night Safari และ Animals Show เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัส และเรียนรู้การดำรงชีวิตของสัตว์อย่างใกล้ชิด ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมหรือบูติครีสอร์ททั่วไปที่เน้นการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเท่านั้น

แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพและทางความรู้สึก ซึ่งได้แก่ 1) สินค้า 2) ทำเลที่ตั้ง 3) คุณภาพสินค้า 4) ราคา 5) กิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น 6) ทางเลือกในการตัดสินใจ 7) ความง่ายในการซื้อ 8) สภาพแวดล้อมในการซื้อ 9) ความพอเพียงของสินค้า และ 10) การบริการ และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร พบว่า ในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี มีความต้องการให้ลูกค้า ได้มีความรู้สึกเหมือนนอนอยู่ท่ามกลางป่าที่แวดล้อมด้วยภูเขา และป่าไม้ ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อเข้ามาที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” และรู้สึกเพลิดเพลิน ที่ได้พบเห็นการใช้ชีวิตของสัตว์ ที่อยู่บริเวณรอบๆรีสอร์ท นอกจากนี้ยังต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึก สนุกและตื่นเต้นกับกิจกรรม Adventure หรือกิจกรรมผจญภัยที่เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี ได้จัดเตรียมไว้ โดยได้รับความร่วมมือจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าด้วย

จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า พบว่ามีการแบ่งตามประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์ 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการสร้างบรรยากาศภายในบริเวณรีสอร์ท ด้วยการตกแต่งสถานที่เพื่อให้กลมกลืนกับธรรมชาติ โดยเริ่มตั้งแต่ทางเข้ารีสอร์ท ที่จัดและตกแต่งด้วยต้นไม้มากมาย ทำให้รู้สึกร่มรื่น ต่อมาเป็นบริเวณล็อบบี้ มีการตกแต่งด้วยหลังคาเตินท์ผ้าใบขนาดใหญ่ และที่นั่งพักที่ทำจากไม้ และห้วยห้องอาหาร ซึ่งทำเป็นกระโจมใสบานใหญ่รอบด้าน สามารถมองเห็นทัศนียภาพได้กว้างไกล และชัดเจน ห้องน้ำ มีการตกแต่งด้วยไม้หรือวัสดุจากธรรมชาติ เช่น พื้นทำด้วยไม้ขัดเงา รั้วหรือกำแพงที่กั้นบริเวณห้องน้ำทำจากไม้ไผ่ท่อนยาว และอ่างล้างหน้าที่ทำจากขอนไม้ขนาดใหญ่เป็นต้น ส่วนที่อาบน้ำ เป็นเตินท์ผ้าใบสีขาว รูปกระโจม ภายในมีฝักบัว ประเป่าพลาสติกกันน้ำสำหรับใส่ของ และเครื่องทำน้ำอุ่น รวมทั้งมีแสงสว่างจากธรรมชาติที่ลอดผ่านเข้ามาในเตินท์อาบน้ำทั้งกลางวันและกลางคืน จึงให้ความรู้สึกเหมือนได้อาบน้ำอยู่ท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง

สำหรับการดูแลของพนักงาน เริ่มตั้งแต่ การกล่าวทักทาย และให้การต้อนรับด้วย Welcome Drink หรือเครื่องดื่มสำหรับการต้อนรับลูกค้าเมื่อมาถึง การให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท และสวนสัตว์ได้ตลอดเวลา รวมทั้งบริการยกกระเป๋า และพาไปส่งที่พักด้วยรถกอล์ฟ เนื่องจากที่พักอยู่ห่างจากล็อบบี้ระยะทางประมาณ 300 เมตร และเป็นลักษณะทางลงเขา เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบจุดติดต่อประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้แก่ การออกบูธ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการขาย ในงานไทยเที่ยวไทย อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการเล่นเกมตอบคำถามเกี่ยวกับเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี เพื่อชิงรางวัลเป็นบัตรส่วนลดที่พักหรือห้องอาหารของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี”

2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” ใช้สื่อกระจายเสียง หรือ Broadcasting Media ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อสร้างความรู้สึกผจญภัย ตื่นเต้น และสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้า

3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยมีเว็บไซต์ <http://www.estateresort.com> และการส่งอีเมลล์ในการให้ข้อมูลของรีสอร์ท ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก การบริการ และกิจกรรม การเดินทาง การติดต่อจองที่พัก

และวิธีการชำระเงิน นอกจากนี้ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติชมหรือสัรท์ ผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค และทวิตเตอร์

นอกจากจุดติดต่อประสบการณ์ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ผู้วิจัยยังพบจุดติดต่อประสบการณ์ซึ่งสามารถแบ่งตามกระบวนการขายหรือการบริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ดังต่อไปนี้

1. จุดติดต่อสำคัญก่อนการบริการ

เริ่มตั้งแต่การสำรองห้องพัก “เขาเขียวเอสตาเต้ 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 นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. จุดติดต่อสำคัญระหว่างการบริการ

พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการสร้างจุดติดต่อประสบการณ์ที่สำคัญในระหว่างการบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) มีพนักงานต้อนรับ จากนั้นให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ก่อนเข้าพัก และมีบริการยกกระเป๋า และพาลูกค้าไปส่งที่พักด้วยรถกอล์ฟ พร้อมทั้งพาแนะนำสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ในรีสอร์ท เช่น ห้องอาหาร ห้องน้ำ และสถานที่รอบๆ รีสอร์ท

3. จุดติดต่อสำคัญหลังการบริการ

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

ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไข

ปัญหา และอุปสรรคในการทำตลาดเชิงประสบการณ์ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า มีปัญหา และอุปสรรคใน ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมธรรมชาติ (2) ที่พักหรือเตียง และ (3) ลูกค้า

เนื่องจาก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ตั้งอยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี และอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว – เขามวก จังหวัดชลบุรี จึงต้องเผชิญกับปัญหาที่เกิดจากธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น แมลง ยุง สภาพอากาศที่แปรปรวนง่ายและรุนแรง ดังนั้น จากปัญหาสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่แปรปรวน และรุนแรง ส่งผลให้เกิดปัญหาในด้านที่พักหรือเต็นท์ ที่สัมผัสกับอากาศร้อนจัด และชื้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีเชื้อรา หรือคราบสกปรก รวมทั้งกลิ่นอับ ซึ่งทำความสะอาดยาก ปัญหาเหล่านี้อาจทำให้เป็นอุปสรรคในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ วิธีแก้ไข คือ ปัญหาจากสภาพอากาศไม่สามารถควบคุมหรือแก้ไขได้ ส่วนปัญหาด้านที่พักหรือเต็นท์ รีสอร์ทมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดร่องรอยหรือคราบสกปรกให้ได้มากที่สุด

สำหรับปัญหาในด้านลูกค้า ได้แก่ ความหลากหลายในด้านประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเชื้อชาติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ทำให้ยากต่อการให้บริการ และอาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ วิธีแก้ไข คือ การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ และการผสมผสานกันในด้านวัฒนธรรม เช่น อาหาร ที่จัดให้เป็นอาหารแบบ Fusion House คือ อาหารที่มีการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบ รวมถึงสไตล์อาหาร ผสมผสานกันตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้บริการตอบสนองความต้องการ และความชื่นชอบที่แตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน เช่น กิจกรรมการเที่ยวชมสัตว์ และให้อาหารสัตว์ ซึ่งเหมาะกับครอบครัวและเด็กๆ ในการได้ศึกษา และเรียนรู้ชีวิตของสัตว์ และธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ส่วนกิจกรรม Adventure หรือกิจกรรมแนวผจญภัย ตื่นเต้น เหมาะกับวัยรุ่น คนหนุ่มสาว หรือชาวต่างชาติที่ชื่นชอบความท้าทาย

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีประสิทธิผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวอย่างไร

2.1 ประสบการณ์ก่อนมาใช้บริการ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี”

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร พบว่าของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” ลูกค้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เช่น เว็บไซต์ที่มีการรีวิวสถานที่พักจากบุคคลที่เคยไปพัก แล้วนำมาบอกต่อโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงเข้าไปค้นหาข้อมูลของรีสอร์ท ในเว็บไซต์ <http://www.estateresort.com> เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเว็บดิล คือ เว็บไซต์ ที่เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ และการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางนิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แผ่นพับที่แจกในงานไทยเที่ยวไทย และการบอกต่อจากบุคคลที่เคยพักหรือมีประสบการณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในด้านความคาดหวังของลูกค้าจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Expectations) ก่อนมาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสถานที่ ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้เทียบเท่าหรือสูงกว่าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นหรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectation) พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังต่อการบริการของพนักงาน ตลอดจนการพูด การตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าไว้ว่าควรอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของการบริการเหมือนโรงแรมทั่วไป

2.2 ประสพการณ์ระหว่างใช้บริการที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี”

องค์ประกอบประสพการณ์ลูกค้าที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Elements) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสถานที่ และบรรยากาศของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” มากที่สุด และมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือมีความรู้สึกด้านลบในด้านที่พักมากที่สุด

องค์ประกอบประสพการณ์ลูกค้าที่เกิดจากความรู้สึกจากภายในของลูกค้า (Emotional Elements) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน

2.3 ประสพการณ์หลังใช้บริการที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี”

องค์ประกอบประสพการณ์ลูกค้าที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Elements) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่พึงพอใจต่ออัตราค่าที่พัก เนื่องจากว่ามีราคาสูงกว่าโรงแรมที่อยู่ในมาตรฐานกัน

องค์ประกอบประสพการณ์ลูกค้าที่เกิดจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากมีการให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส และคอยให้บริการตลอดเวลา

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามรายงานผลการวิจัยในบทที่ 4 โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นองค์กร

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นองค์กร

จากผลการวิจัย พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งตั้งอยู่ภายในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี และอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว – เขาชมภู จังหวัดชลบุรี จึงมีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติให้มากที่สุด เช่น บริเวณทางเดินเข้ารีสอร์ท ห้องอาหาร ห้องพัก ดังที่ได้กล่าวในตอนต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสร้างประสบการณ์ของ Colin Shaw and John Ivens (2002) กล่าวคือ ทำเลที่ดีย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ประสบการณ์ทางด้านกายภาพ จะส่งผลต่อประสบการณ์ ด้านความรู้สึกลูกค้าด้วย

ส่วนที่ 2: ผลการวิจัย

1. กระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้ให้ความสำคัญในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ ซึ่งในการวางแผนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า นั้น ผู้บริหารกับฝ่ายเกี่ยวข้อง รวมถึงพนักงาน ร่วมกันออกความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์และการขาย ฝ่ายพนักงานระดับปฏิบัติการ จนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 5 ปี

ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1 “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้อย่างชัดเจน ตั้งแต่เริ่มดำเนินการก็คือ กลุ่มครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003) กล่าวว่า การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า วิธีการดำเนินชีวิตของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการย่อมเป็นข้อมูลในการออกแบบตราสินค้าได้ต่อไป ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะได้มาก็ด้วยการวิจัยอย่างลึกซึ้งเพื่อให้เข้าใจถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็น แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี และมีการสร้างคุณค่าเพิ่มประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense Experience) โดยผ่านสายตา และเสียง และการสร้างคุณค่าเพิ่มประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel Experience) ทั้งหมดสอดคล้องตามแนวคิดของ Schmitt (2003) กล่าวในขั้นตอนของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าว่า ขั้นตอนที่ 2 คือ การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอก เพื่อตอบย้ว่าองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด และนำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง

ขั้นตอนที่ 3 ในการบริหารประสบการณ์สำหรับการออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของ“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้สร้างจากองค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้าตามแนวคิดของ Shaw and Ivens (2002) โดยการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Elements) เช่น โลโก้ โบรชัวร์ แผ่นพับ ที่พัก และสถานที่ให้บริการต่าง ๆ อาทิ ล็อบบี้ ห้องอาหาร และห้องน้ำ โดยการออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติ และการสร้างจากความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements) เช่น การพูดคุยระหว่างผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อติดตามผลหรือหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนอบรมเกี่ยวกับวิธีการพูด และเทคนิคการให้บริการลูกค้า เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อความรู้สึกจากภายในของลูกค้า ที่มีต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ จากองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าดังกล่าว ยังได้สอดคล้องตามแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549) ที่กล่าวว่า การวางแผนและการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีได้ทั้งจากลักษณะของบรรจภัณฑ์ สีสนของกล่อง ฯลฯ หรือคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ และการบริการ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีได้จากสื่อ และเอกสารเสนอขายของบริษัท เช่น โบรชัวร์ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง การออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 ในการบริหารประสบการณ์สำหรับการออกแบบจุดติดต่อลูกค้าของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่า มีการออกแบบจุดติดต่อลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของรีสอร์ทฯกับลูกค้า โดยการติดต่อผ่านสื่อ คือ เว็บไซต์ www.estateresort.com เว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวแทนขายหรือโฆษณา อาทิ www.ensogo.com, www.hotelguide.com, www.dealthailand.com เป็นต้น รวมทั้งสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุคและทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003) กล่าวว่า iva จุดติดต่อประสบการณ์ คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลและการบริการระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งการแลกเปลี่ยนที่ว่านี้อาจเกิดขึ้นผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์หรือการอีเมลสอบถามข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การบริหารประสบการณ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการสร้างความแตกต่าง โดยการใช้ทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ในเขตสวนสัตว์เปิดเขาเขียว เพื่อให้ลูกค้าสามารถเที่ยวชม และให้อาหารสัตว์ได้ แม้แต่ในบริเวณรีสอร์ท ตลอดจนการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แตกต่างจากโรงแรมหรือบูติครีสอร์ททั่วไปที่เน้นการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจณกิจ (2549) กล่าวว่า การสร้างหรือการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการตลาด ล้วนส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆกับลูกค้าทั้งสิ้น

แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพและทางความรู้สึก ซึ่งได้แก่ 1) สินค้า 2) ทำเลที่ตั้ง 3) คุณภาพสินค้า 4) ราคา 5) กิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น 6) ทางเลือกในการตัดสินใจ 7) ความง่ายในการซื้อ 8) สภาพแวดล้อมในการซื้อ 9) ความพอใจของสินค้า และ 10) การบริการ สอดคล้องตามแนวคิด การแบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ จากทั้งหมด 11 กลุ่มของ Shaw and Ivens (2002) และสอดคล้องตามแนวคิดของชูศักดิ์ เศษเกียรียงไกรกุล นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง (2546) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้ามี 2 ประเภท คือ Physical และ Emotional ซึ่ง Physical คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรม สามารถตรวจสอบและวัดผลได้ เช่น บรรยากาศ และการตกแต่งสถานที่ การแต่งตัวของพนักงาน สถานที่จอดรถ รูปลักษณ์ สีสน เป็นต้น ส่วน Emotional คือ อารมณ์และความรู้สึก เช่น ความใส่ใจช่วยเหลือเห็นอกเห็นใจลูกค้า ความรู้สึกปลอดภัย สบายใจ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากการสร้างประสบการณ์ที่เห็นเป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ ดังนั้นในการออกแบบประสบการณ์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงประสบการณ์ทั้งสองประเภท

จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง เช่น การสร้างบรรยากาศภายในบริเวณรีสอร์ท ด้วยการตกแต่งสถานที่เพื่อให้กลมกลืนกับธรรมชาติ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เช่น การออกบูธ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการขาย ในงานไทยเที่ยวไทยอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการเล่นเกมตอบคำถามเกี่ยวกับ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เพื่อชิงรางวัลเป็นบัตรส่วนลดที่พักหรือห้องอาหารของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ดังนั้น การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการตลาดขององค์กร สามารถนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีบทบาทในการช่วยสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003) ที่อธิบายว่า จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง เป็นจุดติดต่อที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกันกับ

ผู้ให้บริการ ทำให้สามารถปรับแต่งรายละเอียดข่าวสารข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เช่น การใช้สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ที่มีการถ่ายทอดลูกค้าซึ่งมาใช้บริการจริง ทำให้เห็นสีหน้า อารมณ์ และความรู้สึกในขณะที่ใช้บริการหรือทำกิจกรรมในขณะนั้น ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้สึกได้ถึงความสนุกสนาน ตื่นเต้น ผจญภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003) กล่าวไว้ว่า จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่เน้นความเป็นกันเอง ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า แต่ผู้ให้บริการกับลูกค้าไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง จดหมายข่าวสำหรับสมาชิกที่มีข่าวสารข้อมูลตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้า เหล่านี้ล้วนแต่เป็นจุดติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีทั้งสิ้น

จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เว็บไซต์ www.estateresort.com และการส่งอีเมลล์ในการให้ข้อมูลของรีสอร์ท ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก การบริการ และกิจกรรม การเดินทาง การติดต่อจองที่พัก และวิธีการชำระเงิน นอกจากนี้ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติชมรีสอร์ท ผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค และทวิตเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชินจิตต์แจ้งเจนกิจ (2549) กล่าวว่า เว็บไซต์ และอีเมลล์ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ ในปัจจุบันถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำ เพราะทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูกแก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นได้ และเป็นการสื่อสารสองทางได้ด้วย นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Keynote, The Internet Performance Authority (2005) กล่าวว่า เว็บไซต์ เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่สามารถเข้าถึงประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการจัดการประสบการณ์ที่ดี ได้แก่ การสนับสนุน และช่วยเหลือลูกค้า (Customer Support) ความน่าเชื่อถือและปลอดภัย (Trust & Security) และขั้นตอนในการจอง (Booking Process)

สำหรับจุดติดต่อประสบการณ์ ซึ่งแบ่งตามกระบวนการขายหรือการบริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ดังต่อไปนี้

1. จุดติดต่อสำคัญก่อนการบริการ

เริ่มตั้งแต่การสำรองห้องพัก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีบริการสำรองห้องพักเพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้า โดยสามารถติดต่อสำรองห้องพักได้โดยตรงกับฝ่ายขายหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดที่สำนักงานบริษัท X-Site Resort จำกัด

รวมทั้งติดต่อสำรองห้องพักทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเอเย่นต์หรือตัวแทนขาย โดยเฉพาะตัวแทนขายทางเว็บไซต์ได้

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

2. จุดติดต่อสำคัญระหว่างการบริการ

พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการสร้างจุดติดต่อประสบการณ์ที่สำคัญในระหว่างบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) มีพนักงานต้อนรับ กล่าวทักทาย และให้การต้อนรับ ด้วย Welcome drink เป็นน้ำผลไม้แช่เย็น จากนั้นให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ก่อนเข้าพัก และมีบริการยกกระเป๋า และพาลูกค้าไปส่งที่พัสดุด้วยรถกอล์ฟ พร้อมทั้งพาแนะนำสถานที่ให้บริการต่างๆ ในรีสอร์ท เช่น ห้องอาหาร ห้องน้ำ และสถานที่รอบๆ รีสอร์ท

3. จุดติดต่อสำคัญหลังการบริการ

จุดติดต่อสำคัญหลังการบริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่า มีเพียงเว็บไซต์ www.estateresort.com และ contact center ที่เป็นจุดติดต่อลูกค้าเพื่อให้บริการสอบถามข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างลูกค้ากับรีสอร์ท

ดังนั้น กล่าวได้ว่า จุดติดต่อประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” สอดคล้องกับแนวคิดของชั้นจิตต์ แจ่งเจนกิจ (2549) กล่าวถึงขั้นตอนการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งแบ่งกลุ่มตามกระบวนการขายหรือการบริการ ได้แก่ จุดติดต่อสำคัญในช่วงก่อนขายหรือการบริการ จุดติดต่อสำคัญในช่วงระหว่างการขายหรือการบริการ จุดติดต่อสำคัญในช่วงหลังการขายหรือการบริการ เพื่อง่ายต่อการค้นหาจุดติดต่อสำคัญ แล้วจึงนำไปกำหนดกิจกรรมหรือการบริการในแต่ละช่วงของจุดติดต่อ เช่น การกล่าวทักทายหรือให้การต้อนรับลูกค้าด้วย Welcome Drink น้ำผลไม้ เพื่อสร้างจุดติดต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า หรือ Customer Touch ในช่วงระหว่างการขายหรือการบริการ เป็นต้น

ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไข

ปัญหา และอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า มีปัญหา และอุปสรรคใน ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมธรรมชาติ และ (2) ที่พักหรือพื้นที่ ซึ่งปัญหาจากสภาพแวดล้อมธรรมชาติ เป็นปัญหาที่ไม่สามารถควบคุม

หรือแก้ไขได้ ส่วนปัญหาด้านที่พักหรือเตียง วิธแก้ไขคือ รีสอร์ทที่มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดร่องรอยหรือคราบสกปรกให้ได้มากที่สุด

สำหรับปัญหาในด้านลูกค้า ได้แก่ ความหลากหลายในด้านประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเชื้อชาติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ทำให้ยากต่อการให้บริการ และอาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ วิธแก้ไข คือ การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ และการผสมผสานกันในด้านวัฒนธรรม เช่น อาหาร ที่จัดให้เป็นอาหารแบบ Fusion House คืออาหารที่มีการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบ รวมถึงสไตล์อาหาร ผสมผสานกันตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้บริการตอบสนองความต้องการ และความชื่นชอบที่แตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน เช่น กิจกรรมการเที่ยวชมสัตว์ และให้อาหารสัตว์ ซึ่งเหมาะกับครอบครัวและเด็ก ๆ ในการได้ศึกษา และเรียนรู้ชีวิตของสัตว์ และธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ส่วนกิจกรรม Adventure หรือกิจกรรมแนวผจญภัย ดินแดน เหมาะกับวัยรุ่น คนหนุ่มสาว หรือชาวต่างชาติที่ชื่นชอบความท้าทาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่าเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์มีมากมายกลายกลุ่ม การที่เราจะทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ไขปัญหานั้น มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มมาก การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่ยุ้งยาก และต้องอาศัยเวลานาน

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

2.1 ประสบการณ์ก่อนมาใช้บริการที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร พบว่าของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ลูกค้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เช่น การรีวิวสถานที่พักจากบุคคลที่เคยไปพักจากทางอินเทอร์เน็ต และนำไปค้นหาข้อมูลของรีสอร์ทในเว็บไซต์ <http://www.estateresort.com> หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ อาจมีการค้นหาจากเว็บดิล คือ เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ และการขาย เป็นต้น นอกจากนี้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางนิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แผ่นพับที่แจกในงานไทยเที่ยวไทย และการบอกต่อ จากบุคคลที่เคยพักหรือมีประสบการณ์ เช่น เพื่อนหรือคนที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการของตนเองแล้วนั้น ขั้นตอนต่อมาคือ การหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจใช้

ข้อมูลภายใน ซึ่งก็คือ ข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นของผู้บริโภคเอง หรือหาข้อมูลจากภายนอก เช่น สอบถามจากบุคคลรอบตัว หรือการหาข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในด้านความคาดหวังของลูกค้าจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Expectations) ก่อนมาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสถานที่ ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้เทียบเท่าหรือสูงกว่าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นหรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการบริการของพนักงาน ตลอดจนการพูด การตอบคำถาม หรือการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าไว้ว่าควรจะอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของการบริการเหมือนโรงแรมทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549) ที่กล่าวไว้ว่า หากลูกค้าเคยได้รับบริการแบบเอาใจใส่จากพนักงานขาย ย่อมคาดหวังว่า พนักงานขายคนอื่น ๆ ก็ควรจะเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน

2.2. ประสบการณ์ระหว่างใช้บริการที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี”

องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Elements) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสถานที่ และบรรยากาศของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003) กล่าวว่า บรรยากาศในร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการ สามารถสร้างความผ่อนคลายหรือประสบการณ์ที่ดีได้ และจากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือมีความรู้สึกด้านลบในด้านที่พักมากที่สุด สอดคล้องแนวคิดของกับ Oliver (1980) ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้ามาจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการ ซึ่งหากตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะรู้สึกพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจหรือความรู้สึกในทางลบเกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากความรู้สึกจากภายในของลูกค้า (Emotional Elements) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003) กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการขององค์กรได้นั้น องค์กรต้องมีแนวทางที่จะสร้างความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานขององค์กรด้วย เพราะเมื่อพนักงานขององค์กรมีทัศนคติ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีกับการทำงานแล้ว พนักงานย่อมสามารถทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

2.3 ประสบการณ์หลังใช้บริการที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี”

องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Elements) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่พึงพอใจต่ออัตราค่าที่พัก เนื่องจากว่ามีราคาสูงกว่า โรงแรมที่อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน เช่นเดียวกับแนวคิดของ Oliver (1980) ที่กล่าวถึง ความไม่พึงพอใจ หรือความรู้สึกในทางลบของลูกค้า มาจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการของลูกค้าที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากมีการให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส และคอยให้บริการตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thompson (2006) พบว่าปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ คือ พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และดูแลลูกค้าได้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ที่มีประสิทธิผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจากประสบการณ์ใน 3 ช่วงเวลา คือ ประสบการณ์ก่อนใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการ และหลังการใช้บริการ รวมทั้งการวัดความคาดหวังของลูกค้า สามารถสอดคล้องกับแนวคิดด้านการประเมินผลหลังการซื้อของ Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าการซื้อแต่ละครั้งเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมีอยู่ 3 ลักษณะคือ

1. สินค้าหรือการบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเป็นกลาง (Natural Feeling)
2. สินค้าหรือการบริการตอบสนองได้ดีกว่าที่คาดไว้ จึงสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
3. สินค้าหรือการบริการตอบสนองความต้องการได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่พอใจในสินค้าและการบริการ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความคาดหวังจากลักษณะทางกายภาพ และความคาดหวังจากความรู้สึกส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะประสบการณ์ในช่วงก่อนการใช้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ไม่ว่าจะเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใดก็ตาม ล้วนมีความคาดหวัง โดยเฉพาะคาดหวังในด้านของสถานที่ และที่พักไว้สูงหรือเทียบเท่าจากสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับ รวมทั้งความ

คาดหวังในด้านการบริการของพนักงาน ซึ่งเป็นความคาดหวังจากความรู้สึกภายในของลูกค้าเองว่า จะต้องได้รับการบริการที่ดีตามที่เคยได้รับจากรีสอร์ทหรือโรงแรมที่ได้มาตรฐานทั่วไป สิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อประสบการณ์ในระหว่างใช้บริการของลูกค้าได้ สำหรับประสบการณ์หลังจากใช้บริการ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีเพียงการให้บริการให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านเว็บไซต์ และ Contact Center ซึ่งไม่ได้มีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อ จึง เป็นสิ่งที่องค์กรหรือรีสอร์ท ควรตระหนัก และให้ความสำคัญ เนื่องจากทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีก และสามารถแนะนำหรือบอกต่อให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้ต่อไป

ดังนั้น จากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 3 ช่วงเวลา คือ ประสบการณ์ก่อนการให้บริการ ประสบการณ์ระหว่างการใช้บริการ และ ประสบการณ์หลังการใช้บริการของลูกค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การทำการตลาดเชิง ประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

1. ทำเลที่ตั้ง จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัย พบว่า กลยุทธ์การทำการตลาดเชิง ประสบการณ์ของกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากการสร้างประสบการณ์ทางลักษณะ กายภาพ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ในด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งอยู่ ท่ามกลางป่าเขาเขียว-เขาชมภู่ ทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติ และสัตว์นานาชนิดได้อย่างใกล้ชิด บวก กับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติให้มากที่สุด จึงทำให้กลยุทธ์ ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นกลยุทธ์ที่สร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าทางลักษณะกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

2. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างรีสอร์ทกับลูกค้า นับเป็น การสร้างประสบการณ์ที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจาก สื่อ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้มาก และมีความสะดวกรวดเร็ว ในการหาข้อมูลต่างๆ ที่ นักท่องเที่ยวต้องการ รวมทั้งสามารถสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ได้อีกด้วย ดังนั้น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุด คิดต่อประสบการณ์ลูกค้าที่สำคัญมากโดยเฉพาะในช่วงก่อนการให้บริการ

3. กิจกรรม ในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น กิจกรรม เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้าง

ประสบการณ์ให้ลูกค้าหรือช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ผู้วิจัย พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการนำเสนอคุณค่าประสบการณ์ให้ลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความต้องการ เช่น กิจกรรมการเที่ยวชมสัตว์ในเวลากลางวัน และกลางคืน (Day & Night Safari) ที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน กิจกรรมการโหนตัวข้ามทะเลสาบ (Tarzan Swing) และการ ไรด์ตัว และดิ่งตัวจากต้นไม้ โดยสลิง (Flight of the gibbon) ที่สร้างความรู้สึกลอยลื่น และตื่นเต้น ให้กับผู้ที่ชื่นชอบความท้าทาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้นอกจากลูกค้าได้สัมผัสกับธรรมชาติ และสัตว์นานาชนิดภายในบริเวณรีสอร์ท และสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์ด้านความรู้สึกให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

นอกจากนี้ กลยุทธ์การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ในการสร้างความแตกต่างของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ภายในพื้นที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี และอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว – เขาชมภู่ จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับรีสอร์ท ที่เป็นสโตนีครีรีสอร์ทได้ โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้สัมผัส และใกล้ชิดกับธรรมชาติ และสัตว์นานาชนิด แม้อยู่ในบริเวณรีสอร์ท โดยไม่ต้องเดินทางไปที่อื่นอีก รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการเที่ยวชมสัตว์ในเวลากลางวัน และกลางคืน (Day & Night Safari) การแสดงต่าง ๆ ของสัตว์แสนรู้ (Animal Show) การโหนตัวข้ามทะเลสาบ Tarzan swing การ ไรด์ตัว และดิ่งตัวจากต้นไม้ โดยสลิง (Flight of the gibbon) เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์ความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น และผจญภัยท่ามกลางป่าเขา ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าในการได้มาอยู่กับธรรมชาติ และฟังเสียงสัตว์นานาชนิด เหมือนได้นอนกลางดิน กินกลางป่า พร้อมด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จึงเป็นบูติครีสอร์ทที่น่าเสนอการสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วยการเป็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ซาฟารี อย่างแท้จริง

ดังนั้น กล่าวได้ว่า จากการศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพในด้านทำเลที่ตั้ง สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ 11 กลุ่มของ Shaw and Ivens (2002) นอกจากนี้ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ยังได้สร้างประสบการณ์ลูกค้าโดยผ่านประสาทสัมผัส และความรู้สึก ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าตามแนวคิดของ Schmitt (1999)

กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ จะต้องสร้างประสบการณ์ลูกค้า จากองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการสร้างประสบการณ์โดยการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมหรือกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ รวมทั้งการสร้างความแตกต่างในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านกิจกรรม ซึ่งมีทั้งกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และให้ความรู้เกี่ยวกับชีวิตสัตว์ เช่น กิจกรรมการเที่ยวชมสัตว์ในเวลากลางวัน และกลางคืน (Day & Night Safari) การแสดงต่างๆ ของสัตว์แสนรู้ (Animal Show) และกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ความรู้สึกตื่นเต้น ผจญภัยท่ามกลางป่าเขาเขียว เช่น กิจกรรมการโหนตัวข้ามทะเลสาบ (Tarzan Swing) การไต่ตัว และดึงตัวจากต้นไม้ โดยสลิง (Flight of the gibbon) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Schmitt (2003) ในการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่องค์กรจะต้องมีการคิดค้น และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อความต้องการ และรูปแบบชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จึงเป็นบูติค รีสอร์ท ที่ใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และองค์กร รวมทั้งการนำไปสู่การจดจำที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า ดังเช่น Schmitt (1999) กล่าวว่า iva การส่งมอบหรือการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์มีความสำคัญทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัย เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในช่วงหลังจากการใช้บริการด้วย เช่น โปรแกรมสะสมแต้มคะแนนในการเข้าพัก หรือกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปได้อีกทั้ง สามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้ จากการบอกต่อหรือแนะนำของลูกค้าเดิม

2. การบริหารประสบการณ์สำหรับขั้นตอนการออกแบบจุดติดต่อลูกค้าของเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัย พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ โดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อประสบการณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้า เช่น การติดต่อจองห้องพักและกิจกรรม รวมทั้งมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าด้วย ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ที่ต้องการ

สร้างประสบการณ์ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับการลงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในกาประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านสื่อ เนื่องจากเนื้อหาหรือข้อความ รวมทั้งรูปภาพที่อยู่ในสื่อ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อาจเป็นการเพิ่มหรือทำลายความรู้สึกหรือทำลายความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกทั้งก่อน และหลังการใช้บริการได้

3. การสร้างความแตกต่างในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ควรเน้นในการสร้างความแตกต่างหรือพัฒนาด้านกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจะช่วยสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกให้กับลูกค้าได้มาก และสามารถใช้กิจกรรมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

4. ด้านที่พัก จากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ควรมีการปรับปรุงเตียงหรือที่พักรับน้ำในแต่ละเตียง เพื่อเพิ่มความสะอาดสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถรองรับลูกค้าที่เป็นครอบครัวที่มีเด็กเล็กหรือผู้สูงอายุที่ต้องการความสะอาดสบายได้อีกด้วย

5. ธุรกิจกลุ่มโรงแรม และรีสอร์ท ควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาด เช่น การออกบูธ และการจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรม และรีสอร์ท โดยธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท สามารถนำมาใช้เป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญได้ เนื่องจากลูกค้าจะได้สัมผัสใกล้ชิดโดยตรงกับองค์กร ทั้งในด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา รวมทั้งพนักงาน และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ท นับว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ได้ทั้งประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และประสบการณ์จากความรู้สึก ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจกลุ่มโรงแรม และรีสอร์ท ในแผนการทำกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงธุรกิจประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งยังมีธุรกิจบริการในด้านอื่น ๆ อาทิ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สายการบิน ฯลฯ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ อาจมีคู่แข่งมาก จึงต้องมีการปรับปรุง และสร้างความแปลกใหม่ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการทำโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างการจดจำ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อที่จะเข้าใจกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละธุรกิจว่า

มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ยังมีการให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ในธุรกิจด้วย ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยการใช้เทคนิคหรือกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับพนักงาน และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้ในที่สุด

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University