



รายงานการวิจัย เรื่อง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษา
โรงแรมบูติคในเขตพัทยา



ดร.ธนิกันต์ สังกษ์สุวรรณ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2564

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมบูติกในเขตพัทยา เป็นการศึกษาที่ได้รับทุนอุดหนุนผลิตผลงานวิชาการและงานวิจัย คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปี พ.ศ. 2562 โดยได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลืออย่างดีจากหลายฝ่าย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่สนับสนุนในการทำวิจัยด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก ผู้บริหารโรงแรมบูติกในเขตพัทยา ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี และทำให้งานวิจัยแล้วเสร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุด ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการทำงานวิจัยให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ผลประโยชน์อันใดที่เป็นผลสืบเนื่องจากการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบให้เป็นคุณแก่ประเทศชาติอันเป็นที่รักยิ่ง

ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ

ผู้วิจัย

ชื่อโครงการ : ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อ พัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมบูติกในเขตพญา
ชื่อนักวิจัย : ธนิกันต์ สังข์สุวรรณ
หน่วยงาน : คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีที่พิมพ์ : 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมบูติกในเขตพญา ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพญา (2) ศึกษาปัจจัย แห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการ บริการของโรงแรมบูติกในเขตพญา

วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้จัดการและผู้บริหารโรงแรมบูติกในเขตพญา จำนวน 10 คน จากการเลือกแบบเจาะจง ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบสามเส้า ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โรงแรมบูติกในเขตพญาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าของโรงแรม มีวิธีการติดต่อลูกค้าทางอีเมล และ สื่อสังคมออนไลน์ โดยโรงแรมแต่ละแห่งจะพิจารณาจากฐานข้อมูลของลูกค้าของโรงแรมเป็นสำคัญ จากนั้นดำเนินการเลือกช่องทางที่ลูกค้าสะดวกและนิยมใช้มากที่สุดในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรม และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพญา ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการบริการ สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนำมาใช้ปรับปรุง ออกแบบบริการต่าง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โรงแรมบูติกจะต้องพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับธุรกิจตน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เสริมสร้างคุณภาพของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, เทคโนโลยีสารสนเทศ, นวัตกรรมการบริการ, โรงแรมบูติก

Research Title: Key Success Factors for Customer Relationship Management by Applying IT
for Developing Service Innovation. A case study of Boutique Hotels in Pattaya.

Author: Tinikan Sungsuwan

Name of Affiliation: Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Year : B.E. 2564

Abstract

The Research “Key Success Factors for Customer Relationship Management by Applying IT for Developing Service Innovation. A case study of Boutique Hotels in Pattaya.” The purposes of this research were to (1) study by applying IT for developing service Innovation. A case study of boutique hotels in Pattaya. (2) study key success factors for customer relationship management by applying IT for developing service Innovation. A case study of boutique hotels in Pattaya.

The study was a qualitative research. The key information obtained was archived through in-depth interviews with 10 managers and executives of several boutique hotels in Pattaya. Content analysis was done for the qualitative data and theory triangulation. The research result found that boutique hotels in Pattaya use information technology as a tool to collect the hotel's customer database and contact customers by email and social media. Each boutique hotel survives base on its customer database and proceed to select the most convenient and popular customer service channel for customer relationship management. Key success factors for customer relationship management by applying IT for developing service Innovation. A case study of boutique hotels in Pattaya were consist of Staff factor and Technology factor. For staff factor; Staff must be a creative person, can be use IT for improvement services to understand customer needs. Technology factor; Boutique hotels must consider using information technology that suits their business to create a competitive advantage and provide more efficient services.

Keywords: key success factors, customer relation management, service innovation, boutique hotel

สารบัญ

หน้า

ประกาศคุณูปการ.....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ค
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 กรอบขั้นตอนในการทำวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมบูติค.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมเครื่องมือวิจัย.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	34
3.5 ความแกร่งทางการวิชาการของการวิจัย.....	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	36
4.1 ภูมิหลังของผู้ให้สัมภาษณ์.....	34
4.2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติค....	36
4.2.1 ระบบลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค.....	38
4.2.2 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค.....	39
4.2.3 วิธีในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค.....	40
4.2.4 การนำนวัตกรรมการบริการมาใช้ในโรงแรมบูติค.....	41
4.2.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค.....	43
4.2.6 แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติค.....	46
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุปผลวิจัย.....	53
5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก.	68
ภาคผนวก ข.	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2561-2562.....	1
ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงกรอบขั้นตอนในการทำวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 ลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ.....	15
ภาพที่ 5.1 แผนภาพแสดงลักษณะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมบริการของ โรงแรมบูติคในเขตพัทยา	57

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานในการบริการของโรงแรม.....	18
ตารางที่ 2.2 สรุปประเด็นการใช้ประโยชน์จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
ตารางที่ 4.1 รหัสของผู้ให้ข้อมูล – จำนวนผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	36
ตารางที่ 4.2 ผู้เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	37
ตารางที่ 4.2.1 การบริหารงานโรงแรมบูติคในเขตพญา.....	39
ตารางที่ 4.2.2 ระยะเวลาในการเปิดดำเนินงานของโรงแรม.....	40
ตารางที่ 4.2.3 รางวัลที่ได้รับในการดำเนินงานของโรงแรมบูติค.....	41
ตารางที่ 4.2.4 กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมบูติค.....	43
ตารางที่ 4.2.5 ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงแรมบูติค.....	44
ตารางที่ 4.2.6 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค.....	46
ตารางที่ 4.2.7 วิธีในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค.....	48
ตารางที่ 4.2.8 การนำนวัตกรรมการบริการมาใช้ในโรงแรมบูติค.....	50
ตารางที่ 4.2.9 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค.....	51
ตารางที่ 4.2.10 แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติค.....	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่างกล่าวถึงความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับ การพัฒนาประเทศในทุกมิติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) สำหรับประเทศไทยในปีพ.ศ. 2559 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อน ด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้สูง สามารถพึ่งพา ตัวเองได้และเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ยกกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน ผลักดันและบริการให้เป็น แรงงานที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญทักษะสูง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวและการบริการที่อาศัยมนุษย์หรือลูกค้า และเกิดการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการหรือพนักงานกับลูกค้า (Valle, 2020) เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมาก เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และ การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ในแต่ละปีสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.01 ล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 39.7 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

จำนวน (ล้านคน)		รายได้ (ล้านล้านบาท)		
	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562
นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	38.17	39.79	1.87	1.93
นักท่องเที่ยวในประเทศ	164.24	166.84	1.01	1.08
รวมรายได้ (ล้านล้านบาท)			2.88	3.01

ภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2561-2562
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563)

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 4.7–6.0 ต่อปี โดยเฉพาะ ต่างจังหวัดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่ามีเงินหมุนอยู่ในกลุ่มธุรกิจโรงแรมประมาณ 5 แสนล้านบาท กลยุทธ์ของทางกลุ่มธุรกิจโรงแรมปัจจุบันคือการสร้างการเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด โดยการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสร้างการเข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมขนาดกลางที่มีชื่อเสียง ยังไม่เทียบเท่าโรงแรม ใหญ่ ๆ การใช้นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตในการจองออนไลน์และการสื่อสารต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มาใช้ บริการได้มากยิ่งขึ้น (Marketeer, 2016) จากการใช้เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จึงเกิดความท้าทายให้ ผู้ประกอบการแสวงหาโอกาสทางการ ตลาดใหม่ ๆ ในการสร้างสินค้าและบริการที่สมบูรณ์แบบ ให้กับลูกค้า โดยนำกระบวนการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการทำงานต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ มากขึ้น(ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2559)

ในสถานการณ์การแข่งขันเพื่อสร้างความอยู่รอดเป็นสถานการณ์ที่ทางผู้ประกอบการจะมีการนำกลยุทธ์ มาใช้เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจให้มากที่สุด โดยกลยุทธ์นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์หนึ่งในปัจจุบันที่มี ผู้บริหารโรงแรมจำนวนมากตัดสินใจนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อสร้างมูลค่าในงานบริการและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรม โดยนวัตกรรมบริการ คือ การสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการกระบวนการผลิตสินค้า และบริการให้มีความทันสมัย หรือการสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความ หลากหลาย ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยนวัตกรรมจะเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Choosri, 2014) นวัตกรรมบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมโรงแรมซึ่ง เป็น การคิดค้นสร้าง พัฒนา ปรับปรุง รูปแบบ และกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการ ของ ลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บนพื้นฐานความต้องการการบริการให้มีความมากขึ้น บริษัทที่มุ่งเน้นการ สร้างและนำนวัตกรรมมาให้บริการจะมีอิทธิพลต่อผลประกอบการของบริษัท ซึ่งรูปแบบ การใช้นวัตกรรมบริการ ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนเหมือนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แต่อาศัยการ สังเกต และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำวิเคราะห์และปรับปรุงการบริการ โดยอาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย นวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการ บริการได้แบ่งนวัตกรรมในการบริการออกเป็นสี่ประเภท ซึ่งได้แก่ นวัตกรรมด้านการบริหาร นวัตกรรมด้านการ สื่อสารภายนอก นวัตกรรมด้านขอบเขตของการบริการ และนวัตกรรมด้านงานสนับสนุน ทั้งนี้นวัตกรรมบริการ โดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปวิธีการใหม่ในการให้บริการ แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การให้ความสำคัญ ของรีวิวกบนโลกออนไลน์การส่งอีเมลเพื่อขอบคุณที่ลูกค้ามา ให้บริการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพักและใน บริเวณของโรงแรม และบรรณวิมุขิน การปรับปรุงโทรทัศน์รองรับการใช้งานสมาร์ททีวีเพิ่ม ช่องทางการสื่อสารกับ ลูกค้า ผ่านทางโซเชียลมีเดีย บริการเครื่องดื่มต้อนรับ มีการให้บริการแบบไทยด้วยน้ำสมุนไพร บริการสะสม คะแนนจากยอดการมาใช้ บริการ สามารถแลกของรางวัล เป็นต้น (ธาดา สมานี, 2562)

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการและการสร้างบริการที่รวดเร็วและมี ความแตกต่างจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมได้ซึ่งจะช่วยให้ ความสามารถในการบริหารจัดการของธุรกิจสูงขึ้น สร้างความแตกต่างในด้านช่องทางการให้บริการ โดยเฉพาะเมื่อ ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นช่องทางในการรับบริการที่สะดวกและรวดเร็วมาก ยิ่งขึ้น ลดต้นทุน การดำเนินงาน ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศยังช่วย ก่อให้เกิดนวัตกรรมซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อีก ด้วย ธุรกิจโรงแรมควร พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องและควรมีมาตรฐานให้ ทัดเทียมกับประเทศอื่น ๆ ในระดับสากล โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และเพิ่มความเร็วต่อกระบวนการ ขายของธุรกิจโรงแรมใน อนาคตได้ โดยการส่งเสริมการขายในขั้นตอนการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ การ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล โปรโมชั่นบนเว็บไซต์ของโรงแรม และเว็บไซต์ขององค์กรตัวแทนจ าหน่าย การใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นช่อง ทางการขายและการช าระเงินค่าสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวก นอกจากนี้ควรมีการใช้ แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตข้อมูลที่นำเสนอใจของโรงแรม และเป็นสื่อสำหรับการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้โรงแรมเป็นที่รู้จักมากขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (ธงไชย สุรินทร์วางกูร และ สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ, 2560)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงเป็นกิจกรรม ทาง การตลาดและการให้บริการลูกค้าที่หลายองค์กรนำมาใช้ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ทั้งนี้ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย อย่าง ต่อเนื่องในระยะเวลายาวนาน จากการที่ลูกค้ามีความประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีใน ตราสินค้า (Chen & Popovitch, 2003)โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ รักดี เพิ่มยอดขายใน ระยะยาว เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ สร้างประวัติ ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของ บริษัท ทั้งนี้จะ มุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางและมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของ ลูกค้าในระบบ อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น แนวคิดของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นนวัตกรรมในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า ปัจจุบัน ทำให้ได้ลูกค้าใหม่ และดึงลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้า โดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือ การสร้างคุณค่า ให้แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องในระยะยาว การนำแนวคิดของการบริหารงาน ลูกค้า สัมพันธ์มาใช้ใน องค์กรจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม (Mohammed & Rashid, 2012)

จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองที่มีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสาม รองจากกรุงเทพฯ และภูเก็ต ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงทุกปี โดยมีเมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด (เทอร์ราปีเคเค, 2562) โดยในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 14,259,261 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทย 4,939,657 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 9,319,604 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจีน อินเดีย และรัสเซียเป็น 3 อันดับแรก (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ในช่วง ระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีกระแสของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น โรงแรมบูติก หรือ บูติก โฮเทล (Boutique Hotel) ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมี ลักษณะเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ โดยมีความคาดหวังสูงในด้านการออกแบบสินค้าและบริการ (ศศิโสสม ดวงรักษา, 2558)

โรงแรมบูติกประเทศไทยส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการบริหารงาน โรงแรมมีขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักเพียงไม่กี่ห้อง มักจะตัดแปลงมาจากอาคารเก่าและรักษาบรรยากาศในอดีตไว้ซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยอาศัยศิลปะการตกแต่งให้กลมกลืนไปกับกลิ่นอายของอดีตกาล ทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเท่ากับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ รวมทั้งไม่ต้องอาศัยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในการขยายฐานด้านการตลาด แต่ต้องทำให้ที่พักมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีลักษณะเฉพาะเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจลูกค้า (ศุภวิชัยกสิกรไทย, 2555) เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากการแข่งขันในเรื่องราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ กลยุทธ์นวัตกรรมบริการจึงเป็น นโยบายสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจของโรงแรม (ชัชพล ทรงสุนทร วงศ์, 2559; วรชาติ ดุลยเสถียร, 2559)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมบูติกใน เขตพัทยา” ซึ่งทำการศึกษาริบทกการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ครอบคลุมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหาร จัดการของโรงแรมบูติก เพื่อทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการพัฒนานวัตกรรม บริการที่เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมบูติก อันจะเป็นการสร้างสรรค์กระบวนการในงานบริหารจัดการของโรงแรมให้มีความทันสมัย และทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

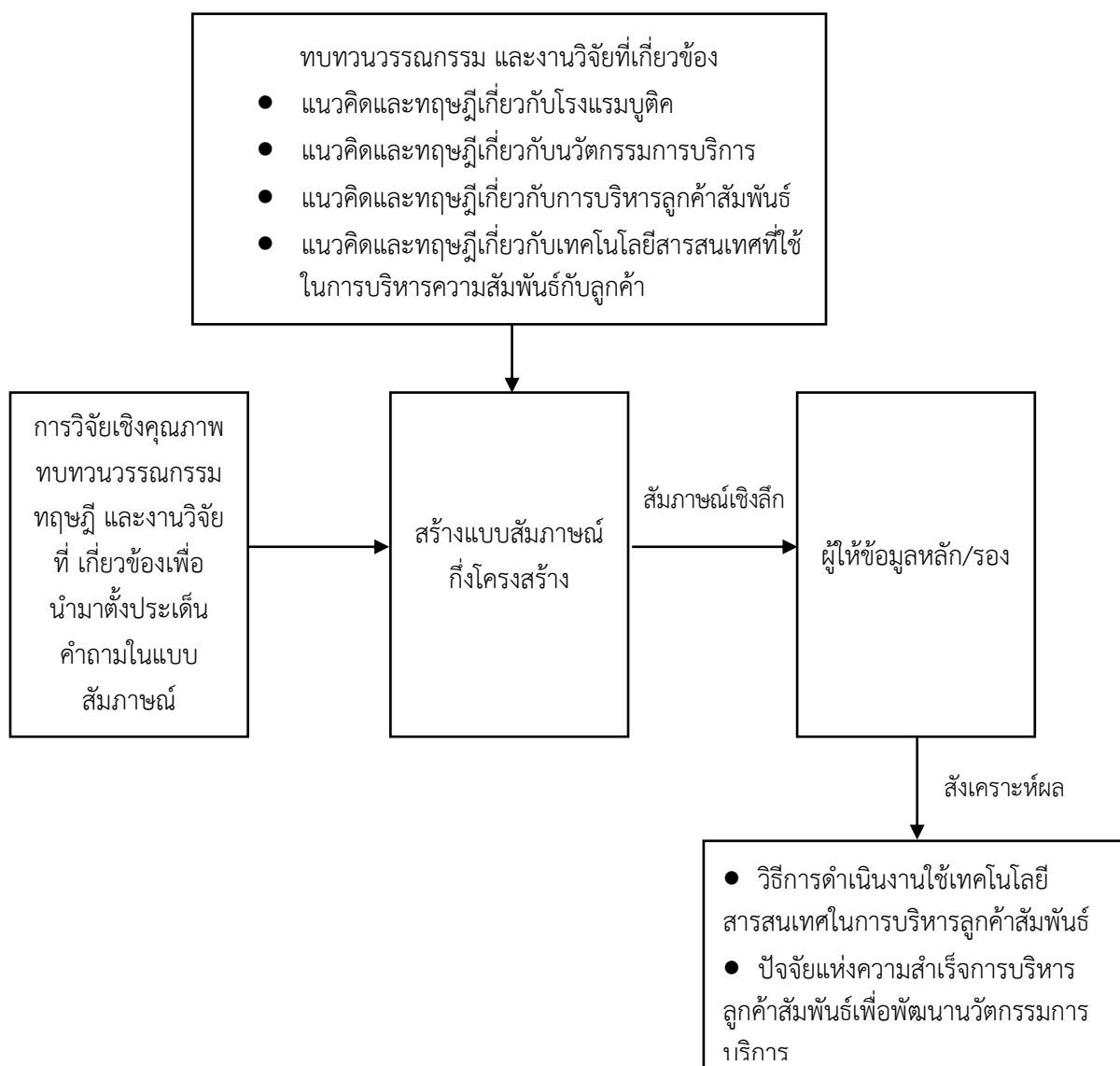
1.2 คำถามการวิจัย

1. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพัทยา มีวิธีการดำเนินการอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้โรงแรมบูติกในเขตพัทยาประสบความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรม

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติคในเขตพัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติคในเขตพัทยา

1.4 กรอบขั้นตอนในการทำวิจัย



ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงกรอบขั้นตอนในการทำวิจัย

ที่มา: ชินิกานต์, (2563)

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมบูติกในเขตพัทยา ” ขอบเขตของการศึกษามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษารั้่งนี้ใช้ขอบเขตพื้นที่โรงแรมบูติกในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษารั้่งนี้ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมบูติกในเขตพัทยา คัดเลือกโรงแรมที่ทำการสัมภาษณ์ โดยเลือกประเภทโรงแรมบูติก และได้รับรางวัลจากการดำเนินการโรงแรมประเภทบูติก โดยทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงและมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมบูติกในเขตพัทยาผิตชอบ ที่รับผิดชอบในการ วางแผนนวัตกรรมการบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงาน

2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการและเกี่ยวข้องกับการ รับผิดชอบงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้บริการลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์มีความอิมตัวของข้อมูล จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ผู้จัดการโรงแรมบูติกในเขตพัทยา จำนวน 6 ราย และผู้ให้ข้อมูลรองได้แก่ผู้จัดการแผนกการตลาดโรงแรมบูติกในเขตพัทยา จำนวน 4 ราย

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาในครั้่งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยระหว่างพฤศจิกายน 2563 – มีนาคม 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค วิเคราะห์เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรมได้
2. เป็นแนวทางให้สถานประกอบการด้านโรงแรมและที่พักสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้
3. เป็นฐานข้อมูลให้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในเขตพญาและพื้นที่ใกล้เคียง ใช้ในการสนับสนุนและ พัฒนาสถานประกอบการด้านโรงแรมและที่พักสามารถตอบสนองนโยบายของภาครัฐได้

1.7 นิยามศัพท์

โรงแรมบูติค (Boutique Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก จำนวนห้องไม่เกิน100 ห้อง เน้นการออกแบบตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ จดทะเบียนและดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตพญา และได้รับรางวัลต่าง ๆ จากการดำเนินงาน

เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด การขาย การให้บริการหลังการขาย การบริหารจัดการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและ องค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

นวัตกรรมบริการ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่หรือ กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหาร จัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมบูติกในเขตพญาไท” ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาของแนวความคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมบูติก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมบูติก

ความหมายของโรงแรมบูติก

สุจินต์ สุขะพงษ์ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของบูติก (Boutique) ว่าเป็นคำนาม มีรากศัพท์มาจากฝรั่งเศส มีความหมายตามภาษาอังกฤษ หมายความว่าร้านค้าเล็ก ๆ ที่ขายสินค้าพวก เสื้อผ้าราคาแพงหรือ ของขวัญต่าง ๆ หรือแผนกในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ทันสมัย ในมุมมองทางการตลาด คำว่าบูติกไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่คำที่บอกถึงบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการจำแนกกลุ่มบริโภคด้วยว่าสินค้าและบริการเหล่านี้มีไว้เพื่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับสูง บูติกเป็นคำที่ดึงมาจากวิธีการที่เจาะไลฟ์สไตล์หรือแบบการใช้ชีวิตว่าเป็นแนวที่ซื้อไม่ได้ด้วยเหตุผลแต่เป็นการซื้อด้วยอารมณ์ ความรู้สึกสบายตัวเป็น แนวเดียวกันกับ “Exclusive” เป็นต้น

ราณี อิศัยกุล (2551) ได้อธิบายความหมายโรงแรมบูติก (Boutique Hotel) หมายถึงโรงแรมขนาดเล็ก ที่เน้นการออกแบบตกแต่งอย่างมีสไตล์ (Style) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตกแต่งภายในเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเครือโรงแรมแต่มีความหรูหราของโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมบูติกมีทั้งที่เป็นโรงแรมอิสระ และกลุ่มโรงแรมบูติกในเครือโรงแรมบูติกมีหลายระดับราคาเน้นความแตกต่างจาก โรงแรมทั่วไป ได้แก่ ภาพรวมและความรู้สึกเมื่อสัมผัสบรรยากาศในโรงแรม การตกแต่งสถานที่ ความสวยงามโดดเด่นทันสมัย ความประณีตพิถีพิถันแต่อบอุ่นเหมือนอยู่ในบ้านที่มีศิลป์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในห้องพัก การ บริการยอดเยี่ยมรู้ใจ และเป็นส่วนตัว และเนื่องด้วย

ขนาดโรงแรมที่ไม่ใหญ่ทำให้ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่สามารถ ขายห้องพักได้ในราคาค่อนข้างสูงตามความหรูหรา จึงเกิดความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั่วโลกโดยอาศัยการเชื่อมโยงเป็น ลักษณะเครือข่าย

ภาวิณี เต็มดี (2553) กล่าวถึงความหมายของโรงแรมบูติคว่า บูติคโฮเทลคือโรงแรมขนาดกะทัดรัด มักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “The best out of small spaces” เดิมทีโรงแรมประเภทนี้ไม่ตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักเดินทางแบบธุรกิจ (Business Traveler) โรงแรมหลายแห่งไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติคมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ทั้งยังกล่าวอีกว่าโรงแรมบูติคมักมีการออกแบบและตกแต่งที่แตกต่างและโดดเด่น หรือ อาจมีแก่นสารของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/ กลุ่ม ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่ เล็กพนักงาน จึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่า โรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ให้ความหมายของ โรงแรมบูติคไว้ว่า โรงแรมที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น มีรูปแบบของการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตปกติ มักจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กแต่มีบริการด้านอื่น ๆ อย่างครบครัน

เขียนศักดิ์ แสงเกลี้ยง (2556) อ้างถึงใน อนาวิน อ่อนสำอางค์, 2557) ได้ให้ นิยามของโรงแรมบูติคว่าเป็น โรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยที่โรงแรมบูติคนั้นลักษณะที่สำคัญ 5 ประการได้แก่ 1. ขนาดของโรงแรมต้องมีขนาดเล็ก 2. ด้านการออกแบบและตกแต่งโรงแรมบูติคต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะสามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย 3. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติคต้องมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่ศักยภาพที่สวยงามหรือการเดินทางที่สะดวก 4. บุคลิกภาพของ โรงแรมต้องมีความชัดเจนสะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยว 5. สิ่งอำนวยความสะดวกต้อง ครบถ้วนและเป็นสิ่งที่มีคุณภาพดี โดยตลาดโรงแรมบูติค นั้น กำลังได้รับความนิยมและเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556), อ้างถึงใน อนาวิน อ่อน สำอางค์, 2557) ระบุว่า บูติค รีสอร์ท เป็นที่พักซึ่งได้รับการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากที่พักประเภทอื่นอย่างชัดเจน โดยมีแนวคิดการตกแต่งที่ชัดเจนมาก เช่น แต่ละห้องออกแบบตกแต่งภายในโดยศิลปินชื่อดังของเมืองไทย บูติค รีสอร์ท มักมีจำนวนห้องพักไม่มากนัก เพราะเน้นความเป็นส่วนตัวเป็นลำดับรองลงมาจากตกแต่ง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความหมายของโรงแรมบูติค คือโรงแรมขนาดเล็ก จำนวนห้องไม่เกิน100 ห้อง มีการตกแต่งลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มุ่งเน้นที่จะเสนอการบริการที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถหาได้จากโรงแรมขนาดใหญ่

ประเภทของโรงแรมบูติค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) กล่าวถึงประเภทของโรงแรมบูติคในประเทศไทยและสามารถ จำแนก ออกเป็น ประเภทต่าง ๆ ได้ 2 ด้าน คือด้านรูปแบบของที่พักและด้านรูปแบบของการบริหาร กิจการ ดังนี้

1. ด้านรูปแบบของที่พัก สามารถจำแนกประเภทของโรงแรมบูติค ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ที่พักที่ดัดแปลงมาจากอาคารเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยมีแนวโน้มที่เด่นชัดใน ย่านเก่าแก่ อาทิเกาะรัตนโกสินทร์และพื้นที่รอบ ๆ เช่นย่านถนนพระสุเมรุอยู่ไม่ไกลจากสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดภูเขาทอง, อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย, บางลำพู, พิพิธภัณฑวัดพระแก้ว และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น

1.2 ที่พักที่มีการออกแบบให้มีสไตล์ที่ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวตนของโรงแรมและ ผู้เข้าพัก นิยม เรียกกันว่า ฮิปโฮเทล (Hip Hotel)

1.3 ที่พักที่ออกแบบทุกองค์ประกอบอย่างละเอียด โดยเน้นประโยชน์การใช้สอยของพื้นที่ หรือข้าวของ เครื่องใช้ และของตกแต่งค่อนข้างมาก เรียกได้ว่าบูติคโฮเทลระดับหรูหราระดับบูติคโฮเทล ระดับ 5 ดาว ที่มุ่งจับ ตลาดระดับบนส่วนใหญ่จะเป็นบูติคโฮเทลที่บริหารโดยโรงแรมระบบเครือข่าย ซึ่งจะเน้นการออกแบบเป็นสำคัญส่วนด้านบริการยังเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่ที่ให้บริการแบบ มาตรฐาน บูติคโฮเทลกลุ่มนี้ มักมีราคาแพงหรือเรียก กันว่าดีไซเนอร์โฮเทล (Designer Hotel)

1.4 ที่พักที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาพัก เรียกกันว่าไลฟ์ สไตล์โฮเทล (Lifestyle Hotel) เช่น เน้นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใส่ใจในสุขภาพ โดยมีบริการสปรูมทั้งร้านอาหารออร์แกนิก (Organic Food) เพื่อสุขภาพ กลุ่มที่ชื่นชอบในงานศิลปะและของเก่า กลุ่มที่ ต้องการความเงียบสงบความเป็นส่วนตัวในบรรยากาศความเป็นธรรมชาติที่ร่มรื่นผ่อนคลาย กลุ่มที่ ต้องการประสบการณ์อะไรที่แปลกใหม่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน กลุ่มที่เน้นการประหยัดพลังงานและลดโลกร้อนภายใต้แนวคิดสีเขียว (Idea Green) และกลุ่มที่ต้องการบริการที่สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนใน ท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น

2. ด้านรูปแบบของการบริหารกิจการ สามารถจำแนกประเภทของโรงแรมบูติค ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 บูติคโฮเทลที่เจ้าของกิจการบริหารงานเอง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและ ขนาดย่อม โดยใช้เงินลงทุนไม่มากนักและมีประสบการณ์ในการบริหารโรงแรมมาบ้างแม้ไม่มากนัก หรือไม่มีประสบการณ์เลย อาทิ สถาปนิกซึ่งมีความได้เปรียบในด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและตกแต่งทำให้สามารถพัฒนาที่พักที่มีความพิเศษและมีเสน่ห์เฉพาะตัว รวมทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแนวคิดสีเขียวทำให้สามารถประหยัดการใช้ไฟฟ้าในด้านการให้แสงสว่างและลดการใช้เครื่องปรับอากาศ เพราะอาคารมีความโล่งและโปร่งทำให้แสงสว่างส่องเข้ามาในห้องพักได้เพียงพอในช่วงกลางวัน รวมทั้งยังมีการ ออกแบบโดยใช้วัสดุหรือต้นไม้ช่วยในการกรองแสงอาทิตย์ที่ส่องเข้ามาในห้องพักตรง ๆ และมีช่องเปิดให้มีลมพัด ผ่านท าให้อากาศ ในห้องพักเย็นสบาย โรงแรมประเภทนี้มักมีขนาดไม่ใหญ่มาก มีจำนวนห้องไม่มากอาจมีจำนวน ห้องพักเพียง 2 – 3 ห้องไปจนถึงประมาณ 100 ห้อง

2.2 บูติคโฮเทลที่บริหารกิจการโดยผู้บริหารโรงแรมมืออาชีพรวมทั้งบริหารโดยโรงแรมระบบเครือข่ายที่เริ่มขยายเครือข่ายการบริหารโรงแรมเข้ามาในกลุ่มบูติคโฮเทลซึ่งกำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมทั้งกลุ่มที่รับบริหารบูติคโฮเทลโดยเฉพาะสำหรับบูติคโฮเทลประเภทนี้มักมีห้องจำนวนมากแต่ไม่เกิน 200 ห้อง อย่างไรก็ตามบูติคโฮเทลที่บริหารโดยโรงแรมระบบเครือข่ายมืออาชีพ มักเน้นในด้านการออกแบบให้เป็นบูติคโฮเทลระดับ 5 ดาว ส่วนในด้านบริการไม่แตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป ส่วนกลุ่มที่รับบริหารบูติคโฮเทล โดยเฉพาะนั้น เน้นการสร้างเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะตัวให้ที่พักรวมทั้งในด้านรูปแบบการตกแต่ง และบริการรวมทั้งดัดแปลงรูปแบบการบริหารและด้านการตลาดจากโรงแรมระบบเครือข่ายต่างประเทศมาเสริมความแข็งแกร่งให้กับบูติคโฮเทล

จากการจำแนกประเภทของโรงแรมบูติคผู้วิจัยสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทของโรงแรมบูติคสามารถ จำแนกออกได้เป็นตามลักษณะที่ตั้งตามลักษณะรูปแบบของการบริหารจัดการ และตามลักษณะรูปแบบของที่พัก ซึ่งโรงแรมแต่ละประเภทจะมีการตั้งดูกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2555)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของโรงแรมบูติค

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา มีนักวิจัยได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของโรงแรมบูติค เช่น พัชรินทร์ ยศบุญเรือง (2551) กล่าวว่ากุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจบูติคโฮเทลมี 3 เรื่อง คือ

1. การออกแบบและสถาปัตยกรรม (Design & Architecture) โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บางแห่งเน้นความเรียบง่ายหรูหรา, บางแห่งเน้นความฉลาดสนุกเร้าใจ, บางแห่งเน้นธรรมชาติการอนุรักษ์ เป็นต้น

2. การบริการแบบเฉพาะตัว (Personalized service) จะเป็นการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลักให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีหรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นต้น

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target group) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบที่คิดขึ้น (Concept) ซึ่งใน ธุรกิจบุตคโฮเต็ลกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่เรื่องเพศหรือวัย แต่เกี่ยวกับวิถีชีวิต (Life style) ของลูกค้า เช่น กลุ่มที่ต้อง การความท้าทายแปลกใหม่ กลุ่มรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ชอบความสะดวกสบาย และความทันสมัย เป็นต้น

สอดคล้องกับ สมพงษ์ จุยศิริ และ เซาว์ โรจนแสง (2553) กล่าวถึงการดำเนินกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จ กลยุทธ์ทุกกลยุทธ์รวมทั้งโครงสร้างของธุรกิจและวัฒนธรรมในธุรกิจจะต้องมีความสอดคล้องระหว่างกัน ความสอดคล้องในการดำเนินกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของปัจจัยในธุรกิจโดยทั่วไป 7 ประการที่เรียกว่า แบบจำลอง 7s ที่พัฒนาโดยบริษัทแมคคินซี เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างปัจจัยการบริหาร 7 ประการ คือ กลยุทธ์ (Strategy) โครงสร้าง (Structure) ค่านิยมรวม (Shared Values) ระบบ (System) แบบการบริหาร (Styles) คน (Staff) ทักษะ (Skills)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

ความหมายและลักษณะของนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่ตั้งใจบริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจบริการ สามารถอธิบายเป็นกระบวนการที่ถูกโอนย้ายไป ยิงลูกค้า และเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อการปรับปรุงกระบวนการ (นฤดี จิยะวรรณันท์ และภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2555)

นวัตกรรมบริการคือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิภาพของระดับการบริการ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Usui, 2009)

นวัตกรรมบริการ คือ การสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการกระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้มีความ ทันสมัย หรือการสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่ง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยนวัตกรรมจะเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Choosri, 2014)

การดี เสียวไพโรจน์ (2552) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ การนำความคิดและแนวทางการดำเนินงานใหม่ ๆ ที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมาใช้เป็นแนวทางการ สร้างการบริการที่แตกต่างเพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ (2557) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของบริการ

อัญชิสรา ชูศรี (2559) ให้ความหมายของนวัตกรรมบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่ตั้งใจจะบริการ ให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไร ให้กับธุรกิจ การบริการสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนการที่ถูกดำเนินการไปยังลูกค้า และถือว่าเป็นชุดของการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อการการปรับปรุง กระบวนการ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านเทคโนโลยี (Technology) และด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) ให้ความหมายของนวัตกรรมบริการไว้ว่าเป็นการนำความคิด แนวทางการดำเนินงาน และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิผลของการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

Weng et al. (2012) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการเป็นแนวความคิดใหม่เพื่อให้ธุรกิจ สามารถพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองลูกค้า พัฒนาระบบการบริการหรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้

มาโคโตะ ยูซุอิ (Usui, 2555) ได้เรียบเรียงความคิดเพื่อนิยามและตั้งสมมติฐานถึงคำว่า “นวัตกรรมบริการ” ไว้ดังนี้

- นวัตกรรมบริการ คือ การยกระดับประสิทธิภาพ ไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการ และ การสร้างมูลค่าเพิ่ม

- นวัตกรรมบริการไม่ใช่แต่เพียงทำให้การบริการมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นเท่านั้น แต่หมายถึงการยกระดับบริการที่น่าเสนอ และการปรับให้มีความพอเหมาะพอดีขึ้นก็ได้

- นวัตกรรมบริการต้องหลุดพ้นจากความสัมพันธ์ทางเดียว คือ จากผู้นำเสนอไปยังผู้รับบริการ เป็นการที่ทั้งสองฝ่ายร่วมสร้างคุณค่าที่เหมาะสมโดยมีผู้ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้น

- นวัตกรรมบริการไม่ได้หยุดอยู่ที่การบริการต่อหน้าลูกค้าโดยตรงเท่านั้น แต่รวมไปถึงการจัดการจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจอุตสาหกรรมหรือสังคม

- นวัตกรรมบริการเป็นความคิดของการเชื่อมประสานและหลอมรวมอุตสาหกรรมภาคการผลิตเข้ากับธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้ดำรงชีวิตจาก “ของที่ต้องการ” มาเป็น “เรื่องที่ต้องการ” ได้

- การยกระดับผลิตภาพภายใต้ต้นนวัตกรรมบริการ นั้น ไม่หยุดอยู่เพียงฝั่งของผู้ผลิตเท่านั้น แต่ต้องเชื่อมโยงไปถึงการเพิ่มผลิตภาพของผู้ดำรงชีวิตและสังคมโดยรวม

- นวัตกรรมบริการเป็นการจัดการเพื่อมุ่งสู่สังคมที่พัฒนาตัวเองได้อย่างต่อเนื่อง และสังคมที่หมุนเวียนทรัพยากรได้อย่างเต็มที่

- นวัตกรรมบริการมาจากการเชื่อมประสานและการหลอมรวมระหว่างกิจกรรม ภูมิปัญญา และความรู้สึกของมนุษย์กับโซลูชัน (Solution) ทางด้านวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ที่เหมาะสม

จากนิยามความหมายของนวัตกรรมบริการข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า นวัตกรรมบริการหมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ อันหลากหลายของลูกค้าโดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการการศึกษา องค์กรประกอบของนวัตกรรมบริการ จะเน้นไปที่การสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่แนวคิดในการให้บริการใหม่ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้การดำเนินงานลื่นไหลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถูกต้องเช่น มีการตั้งคำถามถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมายเน้นไปที่ลักษณะของประชากร เช่น อายุรายได้และการศึกษา โดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามขนาด เช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก (นฤดี จิยะวรรณันท์ และภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2555)

ลักษณะของนวัตกรรมบริการ

เมื่อพิจารณาลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ สามารถจำแนก ออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะ นวัตกรรมบริการเป็นการนำนวัตกรรม มาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการใน ภาคธุรกิจ เพื่อจะได้บริการตรงกับความต้องการลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้า รับ บริการ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับก็คือ การเกิดความแตกต่างในการบริการ เพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ที่มา : ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559)

การนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจแม้ว่าจะเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มและสร้างความโดดเด่นให้กับภาคธุรกิจ แต่การดำเนินการดังกล่าวเป็นการเพิ่มภาระต้นทุนในการดำเนินธุรกิจทั้งจากงบประมาณในการลงทุนและค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรที่จะเข้ามาดำเนินการ ซึ่งอาจส่งผลต่อกำไรและระยะเวลาในการคืนทุนของผู้ประกอบการ ดังนั้นก่อนการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบและปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่จะทำให้การนำนวัตกรรมมาใช้ประสบความสำเร็จและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้สอดคล้องกับปรีดา ยังสุขสถาพร (2555) ดังนั้นหัวใจสำคัญก็คือ ต้องประสานระหว่างสิ่ง สำคัญ 3 อย่าง ให้เป็นเรื่อง

เดียวกันคือ 1) มิติเรื่อง นวัตกรรม 2) การใช้เทคโนโลยีและ 3) การปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาดและองค์การโดยการคิดย้อนกลับ คือ เริ่มต้นจากข้อ 3) การปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาดและองค์การขึ้นมา ก่อนแล้วจึงทำข้อ 2) การใช้เทคโนโลยีจะทำให้ได้นวัตกรรมออกมาเป็นกิจกรรมขององค์การ เปลี่ยนแปลงที่ต้องการทั้งตลาดรูปแบบของอย่างไรก็ตาม เพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางด้านนวัตกรรมกระบวนการมาช่วยในการปรับปรุงกรรมวิธีในการผลิตระบบในการให้บริการนวัตกรรมนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ และเพิ่มโอกาสทางความสำเร็จให้แก่ธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันทางด้านราคาที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น การเลือกนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้โดยจะต้องมีวิธีการปฏิบัติที่ไม่ยากจนเกินไป และควรพิจารณาให้สอดคล้องกับสถานะของกิจการทั้งในแง่ของความพร้อมทางด้านเงินทุน บุคลากร และเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ในอนาคตด้วย (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2559)

ประเภทของนวัตกรรมบริการในโรงแรม

นวัตกรรมในการบริการสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และมีความเกี่ยวข้องกัน การจำแนกที่มักพบในการศึกษาด้านนวัตกรรมคือระหว่างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น การสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และตอบคำถามด้านวิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่ง รวมถึงกระบวนการภายนอกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ ในงานด้านธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวได้มีการนำเสนอรูปแบบการมุ่งเน้นที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมที่มีความหลากหลายออกเป็น (Leekpai, P. et al., 2014) ได้แก่

1. การสร้างความสามารถทางนวัตกรรม เป็นการสร้างทิศทางขององค์กรในการหาวิถีที่จะถูกพัฒนาด้วย นวัตกรรมขึ้นมาให้มีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้น (Rutherford & Holt, 2007)

2. การมุ่งเน้นตลาดเป็นการนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจเกิดคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดมีความสามารถสูงมากยิ่งขึ้น (Naver & Slater, 1990)

3. การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นการนำนวัตกรรมมาประยุกต์เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรให้มีศักยภาพที่สูงมาก ยิ่งขึ้นทั้งในแง่ของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และการปรับตัวขององค์กรให้เข้ากันกับนวัตกรรมใหม่ที่ เกิดขึ้น โดยการเข้ามาของนวัตกรรมจะทำให้กระบวนการทำงานหรือขั้นตอนการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงไป (Huber, 1991)

4. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นการปรับปรุงไปถึงระดับโครงสร้างองค์กรสร้างระบบผู้นำ และขับเคลื่อนนวัตกรรมให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรให้มีศักยภาพที่ทันสมัยและเข้ากันกับสถานการณ์ ปัจจุบัน ที่นวัตกรรมสามารถนำเสนอการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hult et al., 2004)

5. บรรยากาศองค์กร จากองค์ประกอบทั้งหมดบรรยากาศองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้พนักงานสามารถ ดำเนินการได้อย่างสะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นการปรับสภาพแวดล้อมและสร้างความมั่นคงให้กับสมาชิกขององค์กรในการปรับตัวเข้าหานวัตกรรมที่มากทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (Burton et al., 2004)

เทคโนโลยีสารสนเทศกับอุตสาหกรรมโรงแรม

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในอุตสาหกรรมโรงแรมช่วยให้เข้าถึงโรงแรมต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้นแต่เนื่องจากบางเทคโนโลยีมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง การจะนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการคงจะต้องพิจารณาในปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นขนาดของโรงแรมราคาห้องพักและนโยบายการให้บริการของเจ้าของกิจการรวมทั้งผู้บริหารระดับสูง นอกจากนี้หลังจากมีการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในธุรกิจโรงแรมแล้ว ต่อมาจะต้องทำให้มีการใช้ประโยชน์มากที่สุด เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนและท้ายสุดค่าใช้จ่ายในเรื่องการบำรุงรักษาอุปกรณ์ทั้งส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์ และฮาร์ดแวร์ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องมีการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์โดยเฉพาะเข้ามาดูแลเพื่อให้เข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีจึงมีความจำเป็นจะต้องมีการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์โดยเฉพาะเข้ามาดูแลเพื่อให้เข้าใจในเรื่องเทคโนโลยี สารสนเทศกับธุรกิจโรงแรมมากยิ่งขึ้นให้พิจารณาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานในการบริการของโรงแรมดัง ตารางที่ 2.1 ซึ่งมีการประยุกต์ใช้กับโรงแรม โดยจะมีการแบ่งออกเป็นส่วนๆ ตามความสามารถของโปรแกรมและ แผนกที่จะต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้าไปใช้งาน (ธาดา สมานี, 2562)

ตารางที่ 2.1 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานในการบริการของโรงแรม

รายละเอียด	ความสามารถของโปรแกรม	แผนกที่นำไปประยุกต์ใช้งาน
ระบบสำรองห้องพัก (Reservation System)	<ul style="list-style-type: none"> • รองรับการจองและตรวจสอบสถานะห้องพัก • รองรับการแบ่งกลุ่มประเภทของลูกค้า • รองรับการแบ่งประเภทการจองจาก แหล่งต่าง ๆ • ควบคุมปริมาณของห้องพัก • มีรายงานสรุปห้องพักว่างถูกจองทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต 	<p>แผนกสำรองห้องพัก</p> <p>แผนกต้อนรับ</p> <p>แผนกขายและการตลาด</p>
ระบบต้อนรับ (Front Desk System)	<ul style="list-style-type: none"> • ลงทะเบียนเข้าพัก • มีระบบค้นหาห้องพักที่ว่าง และพร้อม ให้บริการ • ระบบค้นหาจ่ายในการให้บริการ และ ตรวจสอบ • ฐานข้อมูลลูกค้า (Profile) 	<p>แผนกต้อนรับ</p> <p>แผนกรับโทรศัพท์</p>
ระบบเก็บเงิน (Front Cashier)	<ul style="list-style-type: none"> • เก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายของลูกค้า • รับชำระเงินประเภทต่าง ๆ มีการแบ่ง การทำงานเป็นรอบ • รองรับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศออกไปรับเงิน สรุปยอดรายได้ประจำวัน 	<p>แผนกเก็บเงิน</p> <p>แผนกบัญชี</p>
ระบบตรวจสอบรอบกลางคืน (Night Audit)	<ul style="list-style-type: none"> • ตรวจสอบ Booking ประจำวันที่ยังคงค้างและไม่ได้ Check-in, Check-out • ปิดยอดรายได้ประจำวัน • จัดทำรายงานสรุปรายได้ประจำวันให้ทางแผนกบัญชีเพื่อตรวจสอบอีกครั้ง 	<p>แผนกตรวจสอบกลางคืน</p> <p>แผนกบัญชี</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รายละเอียด	ความสามารถของโปรแกรม	แผนกที่นำไปประยุกต์ใช้งาน
สถานะห้องพัก (Room Status)	<ul style="list-style-type: none"> • ตรวจสอบสถานะของห้องพัก เช่น ห้องสะอาด (Clean Room) ห้องสกปรก (Dirty Room) ห้องมีแขกพัก (Occupied Room) ห้องว่าง (Vacant Room) เป็นต้น • อัปเดตสถานะห้องพัก เช่น ห้องปิดซ่อม เป็นต้น 	แผนกสำรองห้องพัก แผนกต้อนรับ แผนกเก็บเงิน แผนกแม่บ้าน แผนกขายและการตลาด
ระบบควบคุมและรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (User Right and Password)	<ul style="list-style-type: none"> • ควบคุมการเข้าถึงข้อมูลของพนักงานแต่ละคน แต่ละตำแหน่ง และแต่ละแผนก • รองรับการตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงข้อมูลของแต่ละบุคคล 	แผนกคอมพิวเตอร์ แผนกบัญชี
ระบบเก็บเงินห้องอาหาร (Point of Sales System)	<ul style="list-style-type: none"> • รองรับการควบคุมจำนวนโต๊ะและที่นั่ง • รองรับการสั่งอาหาร • รองรับการส่งข้อมูลการสั่งอาหาร • รองรับการเก็บเงิน • รองรับการตรวจสอบลูกค้าที่มารับประทานอาหารและต้องการเซ็นบิลเพื่อชำระในครั้งเดียวเวลาแจ้งออก หรือ Check-out 	แผนกบริการและเก็บเงินห้องอาหาร แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกบัญชี
ระบบเก็บเงินและควบคุม การใช้โทรศัพท์ รองรับการ เชื่อมต่อเข้ากับ ระบบบริการ ส่วนหน้า	<ul style="list-style-type: none"> • รองรับการกำหนดค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการของการโทรไปในแต่ละพื้นที่ • รองรับการตรวจสอบการใช้โทรศัพท์ บนห้องพัก • รองรับการคำนวณค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์ 	แผนกบริการส่วนหน้า แผนกบัญชี

ที่มา: ธาดา สมานี (2562)

นวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม

โดยทั่วไปธุรกิจบริการมีเป้าหมายคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด พบว่านวัตกรรมที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2551) เช่น ความก้าวหน้าจากนวัตกรรมในอุตสาหกรรมคมนาคม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวกและมีรูปแบบการเดินทางที่หลากหลาย ได้แก่ ทางรถยนต์ เรือ เครื่องบิน อุตสาหกรรมการเงินการธนาคารทำให้นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ง่าย สะดวกรวดเร็วมากขึ้นซึ่งธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษาของนักวิจัยจำนวนมากพบว่า นวัตกรรมบริการมีส่วนในการช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า นวัตกรรมบริการมีข้อดีต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและที่พัก โรงแรมที่เลือกใช้ นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยมีปัจจัยที่เป็นเหตุในการนำเอา นวัตกรรมบริการมาใช้ในโรงแรมเพื่อให้บริการลูกค้า คือ ปัจจัยด้านแรงกดดันของลูกค้าจากความ ต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของการแข่งขันเพื่อให้เกิดการปรับตัวเพื่อให้สามารถ แข่งขันกับคู่แข่งได้ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่เห็น ความสำคัญของ นวัตกรรมบริการ และปัจจัยด้านวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (ศักดิ์เกษม ปานะลาด, 2557) ปัจจัยเหล่านี้ เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการนำเอา นวัตกรรมบริการมาใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธุรกิจโรงแรมในการพิจารณานำ นวัตกรรมบริการมาใช้ พบว่าขนาดของโรงแรมมีผลต่อนวัตกรรม โรงแรมที่มีขนาดใหญ่มีการตัดสินใจ ในการนำเอา นวัตกรรมมาใช้มากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากการนำ นวัตกรรมมาใช้ในการบริการลูกค้ามักจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักหรือจำนวนเตียงจำนวนมากจะ ได้เปรียบในเรื่องของการประหยัดต่อขนาด ส่งผลต่อความคุ้มค่าในการนำ นวัตกรรมมาใช้บริการลูกค้า (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009) นโยบายในการนำ นวัตกรรมบริการมาใช้ผ่านกระบวนการการนำ กลยุทธ์ นวัตกรรมบริการมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ขององค์กร ความ เป็นเลิศในการให้บริการ การมีประสิทธิภาพในการแข่งขันความได้เปรียบทางการแข่งขัน และโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ (ศุภางค์ นันตา, 2555)

ตัวอย่างนวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม

การแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในอุตสาหกรรมโรงแรมส่งผลให้การใช้ นวัตกรรมบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ สำหรับ ผู้ประกอบการโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้สำหรับการบริหารจัดการทั้งในส่วน ของบริการส่วนหน้า ของโรงแรม และบริการส่วนหลังได้แก่ แผนกขายและการตลาด แผนกบัญชีและการเงิน แผนกทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น หรืออย่างน้อยก็ไม่ลดลงไป ตามจำนวนของโรงแรมที่เพิ่มขึ้น การปรับปรุงการบริการ หรือสรรหาสิ่งแปลกใหม่เพื่อจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างโรงแรมในประเทศไทยที่มี นวัตกรรมบริการ ได้แก่ การนำระบบ

เทคโนโลยีสารสนเทศให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเฉพาะระบบบริการส่วนหน้า (Front Office System) การให้ความสำคัญของรีวิว (Reviews) บนโลกอินเทอร์เน็ตการรับส่งอีเมล (Email) ขอบคุณลูกค้ามาที่ให้บริการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ การให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ตในห้องพักบริเวณโรงแรมและรถลีมูซีน การใช้งานสมาร์ททีวีการสื่อสารกับลูกค้าทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) การบริการเครื่องดื่มต้อนรับด้วยน้ำสมุนไพรไทย การสะสมคะแนนจากยอดการมาใช้บริการสามารถแลกของรางวัล เป็นต้น (ธาดา สมานี, 2562)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ได้มีนักวิจัยศึกษานวัตกรรมบริการในงานวิจัย อาทิ ศักดิ์เกษม ปานะลาด (2557) พบว่า นวัตกรรมบริการมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการแล้วนั้น นวัตกรรมบริการมีข้อดีต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ซึ่งบาง โรงแรมที่เลือกใช้นวัตกรรมบริการไปเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยมีปัจจัยที่เป็นเหตุในการนำนวัตกรรมบริการเพื่อให้บริการลูกค้า คือ ปัจจัยด้านแรงกดดันของลูกค้าจากความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของการแข่งขันเพื่อให้เกิดการปรับตัวเพื่อให้อาจแข่งขันกับคู่แข่งได้ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่เห็นความสำคัญของนวัตกรรมบริการ และปัจจัยด้านวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการนำเอานวัตกรรมบริการมาใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธุรกิจโรงแรมเองในการนำมาใช้และพบว่าขนาดของโรงแรมมีผลต่อนวัตกรรม โรงแรมที่มีขนาดใหญ่มีการตัดสินใจในการนำเอานวัตกรรมมาใช้มากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริการ ลูกค้ามักจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักจำนวนมากก็จะได้เปรียบในเรื่องของการประหยัดต่อขนาดส่งผลต่อความคุ้มค่าในการนำนวัตกรรมมาให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถใช้ความรู้ที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป ผู้ที่ขาดความรู้ในการประกอบการย่อมจะเสียเปรียบคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงควรมีเครื่องมือในการจัดการธุรกิจของตน ซึ่ง สิ่งที่ผู้เขียนกล่าวถึงนี้ก็คือ นวัตกรรมบริการ สอดคล้องกับธาดา สมานี (2562) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมบริการเป็น กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งเป็นการคิดค้น สร้าง พัฒนา ปรับปรุง รูปแบบ และกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บนพื้นฐานความต้องการการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น บริษัทที่มุ่งเน้นการสร้างและนำนวัตกรรมมาให้บริการจะมี อิทธิพลต่อผลประกอบการของบริษัท ซึ่งรูปแบบ การใช้ นวัตกรรมบริการไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เหมือนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แต่อาศัยการสังเกตและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อมาวิเคราะห์และปรับปรุงการ บริการโดยอาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย นวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการได้แบ่งนวัตกรรมในการบริการ ออกเป็นสี่ประเภท ซึ่งได้แก่นวัตกรรมด้านการบริหาร นวัตกรรมด้านการสื่อสารภายนอก นวัตกรรมด้านขอบเขต ของการบริการ

และนวัตกรรมด้านงานสนับสนุน ทั้งนี้นวัตกรรมบริการโดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปวิธีการใหม่ในการให้บริการ แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค และ วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ (2557) ศึกษาเรื่อง การวัดนวัตกรรมบริการ ของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า 1) องค์ประกอบที่ใช้วัด นวัตกรรมบริการ ที่เหมาะสมของธุรกิจท่องเที่ยวในระดับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ นวัตกรรม กระบวนการ 2) ดัชนีชี้วัด ของ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ การนำเสนอสินค้า/บริการท่องเที่ยวใหม่ การปรับปรุง รูปแบบของสินค้า/บริการใหม่ และ การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/บริการ ขณะที่ดัชนีชี้วัดนวัตกรรม กระบวนการคือ การปฏิบัติใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/บริการ และการปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2547) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมี จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็น ระยะเวลายาวนาน

วิรพงศ์ จันท์สนาม (2551) ให้ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการ การ ให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุน การให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ,รับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการ วิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็น กระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลด ค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

Dombrowski, Scandelari & Resence (2010) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็น กระบวนการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างผลกำไรที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพึงพอใจ

นั้น โดยเริ่มต้นจากการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ และออกแบบกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย เพื่อสร้างข้อเสนอที่ดี และคุณค่าเพิ่ม เหนือคู่แข่งเป็นกระบวนการที่ใช้ในการค้นหาและจัดการกับการติดต่อลูกค้าปัจจุบันและที่คาดหวังไว้ โดยปกติจะใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การรวบรวมจัดเก็บและเรียกใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าและปฏิสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้า

พินันทา ฉัตรวัฒนา (2556) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า คือ การบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ด้วยการ สร้างความสัมพันธ์เชิงลึกในระยะยาวผ่านกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การใช้เทคโนโลยี การปฏิสัมพันธ์ โดยตรงกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen & Waring (2013) ที่ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้า สัมพันธ์คือ ที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ที่ใช้วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของผู้ถือหุ้นให้เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่สำคัญและส่วนของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการผนวกรวมเอาศักยภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดและบริหารความสัมพันธ์นั้นเพื่อสร้างผลกำไร ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญอื่น ๆ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ถูกปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นจะให้โอกาสในการใช้ข้อมูลเพื่อใช้ในการทำความเข้าใจลูกค้า และสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า การดำเนินการนี้ต้องมีการบูรณาการของกระบวนการต่าง ๆ ข้ามสายงานบุคคล เพื่อการใช้งานและความสามารถในการทำการตลาดที่เปิดใช้งานข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันได้

จากนิยามความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยขอสรุปว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลานาน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2547)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสาย ผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะ เสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ (คอตเลอร์ แพลโตโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่งบิสสิเนสคู่อ้างถึงใน ชมพูนุช สุรินทร์นนท์, 2549)

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ

2) คุณค่าด้านบริการ (service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

3) คุณค่าด้านพนักงาน (personal value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบ คุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดและกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด การขาย การให้บริการหลังการขาย และการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อ การลงทุนด้านเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเพียงเครื่องมือที่จะช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ ทำงานได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานต่อไปนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2002)

1. ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล เฉพาะ บุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ ในการซื้อ) การตลาดทางไกล (Tele-Marketing) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือ บริการที่เหมาะสมให้กับ ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูล (Data Mining) จะช่วย ในเรื่องของวิเคราะห์ได้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การขายอัตโนมัติ (Sales automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่ มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะ เด่น การจัดสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การต่อรองราคา การตรวจสอบวงเงินของ ลูกค้า การทำสัญญา และ การบริหารสัญญา ระบบการทำงานร่วมกันเป็นทีม การนำเทคโนโลยีมาใช้จะ ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงข้อมูลของ สินค้า ลูกค้า ติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ใน ขณะที่อยู่กับลูกค้า

3. บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ call center การตอบคำถามของ ลูกค้า การ บริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การ ให้ข้อมูล สินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย

5. คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการเช่น ระบบขาย ผลิตภัณฑ์ มาจัดสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ง่าย ข้อมูลจะเก็บ ในลักษณะสรุป ประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่าง ๆ เช่นรูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

6. การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and OLAP) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูล และ วิเคราะห์จาก ข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรม

ของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

7. การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าเช่น การใช้ เว็บเทคโนโลยี การใช้ e-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant messaging) เช่น MSN messenger หรือ ICQ

8. ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call-center) การใช้ระบบ PC telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่ง เป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว 9)ระบบโทรศัพท์มือถือ (Mobile Networking) ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถ รับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของ ภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่ และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ซึ่งเป็นปัจจัยที่พบในธุรกิจโรงแรม จากผลงานวิจัยของ ศศินิภา ทิวาลัย และ วศิน เหลี่ยมปรีชา (2555) เรื่องการดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม พบว่าคุณภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศยังเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการทำงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายขององค์กร อาจกล่าวได้ว่า หากมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพ เช่น มีความทันสมัย ทันต่อเวลา มี ความถูกต้อง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ก็จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการในระบบ ออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศส่งอิทธิพลต่อกระบวนการของการบริหาร ลูกค้า สัมพันธ์และผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อาทิ ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ ประกอบด้วยองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการของการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ ผลสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย อยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับ ศศิวิมล ทองอ่อน และกุลยา พัฒนากุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี หลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยทางการบริการ ปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัย ทางด้านกลยุทธ์และปัจจัยทางด้านบริบทภายนอกอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่ก็ ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ ว่าปัจจัยที่นำมาใช้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ

ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electric Customer Relationship Management – E-CRM)

E-CRM คือ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวิธีการหรือแนวปฏิบัติของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับอย่างสูงในปัจจุบัน ทำให้การตอบสนองลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะตัวนั้นทำได้ง่ายขึ้นโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิมไว้เพื่อให้สามารถสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าได้ (Newell, 2000)

ประสิทธิภาพของระบบ E-CRM ที่ดีจะมีความสามารถในการจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถประเมินความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าได้ เพื่อให้การปฏิบัติดำเนินงานสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ และทันต่อเหตุการณ์ เช่น ระบบ E-CRM สามารถแจ้งเวลานัดหมาย การตรวจสอบราคากาการให้บริการใหม่ๆ และการติดต่อกับลูกค้าโดยผ่านชุมชนหรือสังคมออนไลน์ (social network) เว็บไซต์ (website) แอปพลิเคชันที่ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (smartphone) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นลักษณะทางธรรมชาติของระบบ E-CRM นั้นเอื้อต่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันโดยใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่บนอุปกรณ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น E-mail, Line, Facebook, weChat, และ Skype เป็นต้น โดยใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (personalized service) (อภิษฐา ดินม่วง และกฤษฎดา เขียววัฒนสุข , 2561)

การจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการนำเอาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ หรือ อีซีอาร์เอ็ม (E-CRM = Electronic Customer Relationship Management) เข้ามาใช้ในองค์กร โดยเครื่องมือที่ใช้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ซอฟต์แวร์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และ 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายไร้สาย โดยตัวอย่างซอฟต์แวร์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในตลาดโลก ได้แก่ เซลส์ฟอर्सซีอาร์เอ็ม (Salesforce CRM) และเวอร์ซวลเทค อีซีอาร์เอ็ม ซิสเต็ม (VirtualTech eCRM System) โดย เซลส์ฟอर्सซีอาร์เอ็ม ช่วยในการสร้าง ลบ และแก้ไขข้อมูล จัดระบบติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และ เวอร์ซวลเทค อีซีอาร์เอ็ม ซิสเต็ม ใช้ในการสร้างบัญชีรายชื่อลูกค้าใหม่ อีกทั้งสามารถตรวจสอบ ข้อมูล ประวัติ ของลูกค้าเก่า ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายไร้สาย เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนทางการตลาด โดยจะจัดการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ พร้อมกับสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น การใช้เครื่องมือสื่อสาร โทรศัพท์ พีดีเอ และแท็บเล็ต เป็นต้น (ธนาคารซอฟต์แวร์, 2564)

E-CRM จึงเป็นเปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ทราบถึงประวัติ กิจกรรม และข้อมูลต่าง ๆ ที่กลุ่มลูกค้าเดิมได้ปฏิบัติมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พร้อมกันนั้นยัง

สร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่จากข้อมูล แนวโน้ม ความต้องการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดใจผู้บริโภคได้ด้วย นอกจากนี้แล้ว E-CRM ช่วยให้เข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้า ฐานข้อมูลทางการตลาด ได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการด้านข้อมูล คำแนะนำ คำถาม หรือปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากบทบาทของ E-CRM แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น องค์กรมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเยี่ยมชม นำเสนอผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทำให้ได้รู้ว่ากลุ่มลูกค้าที่แท้จริงอยู่ในกลุ่มไหน ทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาให้ความสนใจในสินค้าและบริการก็ทำได้สะดวก นอกจากนี้แล้วยังเป็นข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เพิ่มขึ้น

2. ช่วยในเรื่องของต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในเรื่องของการทำการตลาด ทำโปรโมชั่นต่าง ๆ แต่เดิมอาจต้องทำการตลาดหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุก ๆ ทางทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบริการมาก แต่เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย การติดต่อสื่อสารก็ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ ทำให้สามารถวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้อง และตรงใจกับลูกค้าให้มากที่สุด โดยที่ต้นทุนในการดำเนินงานก็ต่ำกว่าแบบเดิมที่ติดต่อสื่อสารโดยตรงผ่านทางจดหมาย หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสาร หรือ ส่งข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้มากตามที่ต้องการ และทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจได้มาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

4. สามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำไปปรับกับกลยุทธ์ของธุรกิจ ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์จะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น เพราะมีข้อมูลอยู่แล้วว่าผู้บริโภคเป็นใคร มีพฤติกรรมอย่างไร การตอบคำถามต่อสินค้าและบริการก็ทำได้ทันที อีกทั้งในปัจจุบันการให้คำแนะนำสามารถทำได้หลายทางขึ้นอยู่กับความสะดวก หรือความต้องการของลูกค้า

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้ ต้นทุนในการดำเนินงานก็ลดลง แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มาก และทั่วถึง ซึ่งการทำงานในองค์กรหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีกระบวนการทำงานร่วมกัน ซึ่งการนำ e-CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จอาจแบ่งตามกลุ่มเทคโนโลยีหลักได้ดังนี้

- เทคโนโลยีการจัดการฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก
- เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ทันทีที่มีปัญหา หรือต้องการคำแนะนำ

- เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมาก แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass Customization Technology) เพื่อให้บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า

- เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร

การเลือกใช้ซอฟต์แวร์ให้เหมาะกับลักษณะการใช้งานมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้จัดการกับฐานข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงการทำงาน และการประสานงานกับแผนกต่าง ๆ ในองค์กร โดยสามารถพิจารณาซอฟต์แวร์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการวิเคราะห์ลูกค้า ในแต่ละธุรกิจก็มีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้น ๆ ให้ความสำคัญกับอะไร ยกตัวอย่างเช่น บริษัทอาจจะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าตามผลกำไรที่ได้ ตามกลุ่มของลูกค้า หรือความพึงพอใจของลูกค้า ซอฟต์แวร์ที่เลือกใช้ก็ต้องสามารถปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมตามขอบเขตที่ตนต้องการได้ เนื่องจากในปัจจุบันโลกมีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บริษัทที่จะต้องเตรียมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

2. พิจารณาระบบปฏิบัติการ และระบบฐานข้อมูล ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาว่าองค์กรของตนเป็นเช่นไร อาจพิจารณาซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่สามารถทำงานอยู่บนระบบปฏิบัติการเดิมที่มีอยู่แล้ว รวมไปถึงระบบฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ซึ่งพิจารณาจากความจำเป็นที่จะใช้ระบบฐานข้อมูลการใช้งานของฝ่ายต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ฝ่ายขาย ต้องดูการใช้งาน การทำงาน ของฝ่ายขายว่าเป็นแบบใด เช่น ต้องมีการติดต่อลูกค้า มีกำหนดการ ตารางการทำงานเช่นไร การจัดการลูกค้าหลัก การวิเคราะห์โอกาสการขาย หรือการคาดคะเนการขาย ส่วนฝ่ายการตลาดก็ต้องพิจารณารูปแบบการทำงานของฝ่ายการตลาด ได้แก่ การจัดการแคมเปญการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มากขนาดไหน ซอฟต์แวร์ที่เลือกใช้ก็ต้องสอดคล้องกับการทำงานของแต่ละหน่วยงานในการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

3. การใช้งานของฝ่ายบริการ พิจารณาการทำงานของหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ระบบการให้บริการลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การนำเข้า หรือส่งออกข้อมูลไปยังฐานข้อมูลอื่น ๆ และความสามารถในการสร้างกระบวนการทำงานอย่างอัตโนมัติ

4. พิจารณาความสามารถในการเชื่อมต่อกับซอฟต์แวร์หรือการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบอีเมล ความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบ ERP การเชื่อมโยงข้อมูลสินค้ากับลูกค้า ความสามารถในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์พกพา ปาล์ม พีซี หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

พินันทา ฉัตรวัฒนา (2556) ได้ สร้างกรอบแนวคิด เพื่อใช้อธิบายถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในการจัดการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของ ลูกค้า ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าทาง อิเล็กทรอนิกส์ (electronic Customer Relationship Management: E-CRM) คือ การติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบกลับได้ เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบ เคลื่อนที่ (mobile Customer Relationship Management: M-CRM) คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่าน ช่องทางไร้สาย เช่น การโทรศัพท์ และการส่งข้อความทาง โทรศัพท์ เป็นต้น การนำ E-CRM และ M-CRM มา ประยุกต์ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 3 กระบวนการทำงาน ได้แก่ การคัดเลือกข้อมูลและการจัดกลุ่ม การวิเคราะห์และประมวลผล และผลจากการประยุกต์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงความสัมพันธ์กับ ลูกค้า เปรียบเทียบการแข่งขัน ลดต้นทุน เพิ่มความสามารถในการทำกำไร เพิ่มประสิทธิภาพสารสนเทศ และสร้างความ จงรักภักดี จะเห็นได้ว่าทุกกระบวนการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการทำงานทั้งสิ้น เพื่อ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างลูกค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันรวมถึงลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้

โดยการศึกษาของ ณริฎรัตน์ มณฑิรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ทำการตรวจสอบ และวัดผลลัพธ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการใช้ E-CRM กับผู้ใช้บริการในเขตเมือง จังหวัดนครปฐม จากมุมมองลูกค้า โดยพิจารณาในด้านความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการบนฐานข้อมูลลูกค้า พบว่า การใช้ E-CRM นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญกับคุณลักษณะการบริการบนฐานข้อมูล ลูกค้า ความสะดวกสบายและการสื่อสาร รวมไปถึงคุณภาพและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างธนาคาร และลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ การให้คำมั่นสัญญา ความภักดี การเก็บรักษาลูกค้า และการ ยินดีในการให้บริการแนะนำต่อผู้อื่น

Don Peppers (2014) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าแต่ ละราย รวมทั้งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายนั้น ๆ และรายอื่น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลที่ได้ก่อนหน้าหรือ ได้รับขณะนั้นก็ตาม การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับลูกค้าจะได้รับการดัดแปลงให้เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้าที่ระบุไว้เพื่อให้การบริการใช้เวลาอันน้อยลงและลดความขัดแย้งในความเข้าใจถึง บริการที่ได้รับให้เหมาะสมกับลูกค้ารายนั้น ๆ ให้มากที่สุด

จากนิยามความหมายของ E-CRM ข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า การนำ E-CRM มาใช้ในธุรกิจนั้นจะ ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่ได้รับ และที่สำคัญ ที่สุด คือ การมัดใจลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี และการสร้างความแตกต่างในการให้บริการอย่าง สร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในการบริการ (service experience) ที่ดี หรือสูงกว่าที่คาดหวัง จะทำให้การบริการนั้นตราตรึงอยู่ในใจลูกค้า ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ การ

นำเสนอความต้องการของบุคคลรายนั้น ๆ ยังสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมความสนใจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในอนาคต และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจดังนั้นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (e-CRM) จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการ ทั้งเทคโนโลยี ซอฟแวร์ที่ใช้ รวมไปถึงช่องทางการโฆษณา การติดต่อสื่อสาร รับ-ส่ง ข้อมูลต่าง ๆ โดยสามารถกำหนดขอบเขตของสิ่งที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง พร้อมกับปรับตัวเพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มีการพัฒนา อบรม บุคลากร ให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่องค์กรเลือกใช้ ต่างหากที่จะเป็นตัวผลักดันองค์กรธุรกิจให้เดินไปข้างหน้า และประสบความสำเร็จในอนาคต (ธนาคารซอฟต์แวร์, 2564)

ตารางที่ 2.2 สรุปประเด็นการใช้ประโยชน์จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปประเด็นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การนำไปใช้ประโยชน์				
	สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล	สนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมบูติค			✓	✓	✓
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมบูติกในเขตพัทยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพัทยา (2) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพัทยา วิธีการดำเนินการวิจัยในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดของพรรัตน์ แสดงหาญ (2557) ซึ่งได้ระบุว่าวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสำรวจและศึกษาขอบเขตของผลที่เป็นกรณีผ่านข้อมูลหลายแหล่งอย่างละเอียด ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย
- 3.5 ความแกร่งทางวิชาการของงานวิจัย

3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหรือผู้เข้าร่วมวิจัย (Participants) ในการวิจัยเชิงคุณภาพถูกเลือกโดยใช้การ สุ่ม ตัวอย่าง เชิงทฤษฎี (Theoretical sampling) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีตามแนวคิดของ Creswell (1998, 2012, 2013, 2014) และ จำเนียร จวงตระกูล (2553) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยงานวิจัยได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลว่าต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ โดยตรงและสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการและเกี่ยวข้องกับการวางแผนนโยบายนวัตกรรมการ บริการหรือรับผิดชอบงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้โดยใช้วิธีที่ Glaser & Strauss (cited in Urquhart, 2013) แนะนำให้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่แตกต่างให้หลากหลาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลการวิจัย และการคัดเลือกโรงแรมที่ทำการสัมภาษณ์ โดยคัดเลือกโรงแรมที่จดทะเบียนและดำเนินธุรกิจประเภทโรงแรมบูติก ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี และได้รับรางวัลต่าง ๆ จากการดำเนินงาน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมบูติกในเขตพญาผิตชอบ ที่รับผิดชอบในการวางแผนนวัตกรรมบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงาน

2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการและเกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้บริการลูกค้า

ทั้งนี้จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จากนั้น จึงเลือกบุคคลผู้ที่จะให้ข้อมูลด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักก่อน จากนั้นดำเนินการใช้เทคนิคการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรายอื่น ๆ ต่อไปด้วยการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบลูกโซ่ (Snowball) โดยให้โดยผู้ให้ข้อมูลรายแรกแนะนำบุคคลที่ควรจะสัมภาษณ์ท่านต่อไปเรื่อย ๆ (Glaser and Strauss, cited in Urquhart, 2013)

สำหรับจำนวนของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้เข้าร่วมวิจัยนั้น ขึ้นอยู่กับความอิ่มตัวหรือความเพียงพอ (Saturate) ของข้อมูล กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลไป พร้อม ๆ เมื่อค้นพบ ปรากฏการณ์และข้อสรุปที่เกิดขึ้นแล้วจะหยุดสัมภาษณ์เมื่อไม่มีข้อค้นพบใหม่ ๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลราย ต่อไปเพิ่มขึ้น ซึ่งเรียกว่า การอิ่มตัวของข้อมูลนั่นเอง เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยได้อ้างอิง แนวคิดของ Creswell (2012) และ Berg (2001) อ้างถึงในจำเนียร จวงตระกูล (2553) ซึ่งกล่าวว่าการใช้ยุทธวิธีการวิจัยแบบการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลกับ กลุ่มเป้าหมายไปจนกว่าข้อมูลที่ได้รับมีความอิ่มตัวหรือจนกระทั่งข้อมูลที่ได้รับเกิดความซ้ำและ ไม่พบข้อมูลใหม่เพิ่ม โดยจำเนียร จวงตระกูล (2553)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ กึ่งโครงสร้าง (In-depth semi-structured interview) โดยมีคำถามต่าง ๆ ที่มุ่งบรรลุวัตถุประสงค์ใน การงานวิจัย งานวิจัยนี้ใช้แบบฟอร์ม บันทึกข้อมูลโดยมีการกำหนดชุดของหัวข้อคำถามในการ สัมภาษณ์อย่างกว้าง ๆ เพื่อเสรีภาพในการให้ข้อมูลของ ผู้ให้ข้อมูลโดยไม่มีกรอบจำกัดทางความคิด และมีการใช้คำถามแทรก ประกอบกันตามแนวทางของจำเนียร จวงตระกูล

สำหรับประเภทของคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในแบบฟอร์มแนวทางการสัมภาษณ์ได้ประยุกต์ หลักการสร้าง คำถามของ Patton (1990) และจำเนียร จวงตระกูล (2553) โดยออกแบบคำถามจาก การศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ บทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดย จำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ (Experience) ความคิดเห็น (Opinion) ความรู้สึก (Feeling) ความรู้ (Knowledge) และประสาทสัมผัส (Sensory) และพื้นหลังของ

ผู้ให้ข้อมูล (Background of the informants) ซึ่ง แบบแนวทางการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามภูมิหลังของผู้ให้การสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับประสบการณ์ (Experience) ความคิดเห็น (Opinion) ความรู้สึก (Feeling) ความรู้ (Knowledge) และประสาทสัมผัส (Sensory) ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อ พัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติค

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา และ ได้รับการรับรองผลการ พิจารณาจริยธรรมดังกล่าวโดยเป็นไปตามกระบวนการพิจารณาของ มหาวิทยาลัย (เอกสารการรับรองผลการ พิจารณาจริยธรรมแสดงในภาคผนวก) จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าสัมภาษณ์ ผู้บริหารโรงแรมบูติค โดยได้ส่งเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยและรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาล่วงหน้า โดยเมื่อมีการตอบรับและยินดีที่จะให้ข้อมูลผู้วิจัยได้เดินทางไป สัมภาษณ์ที่ โรงแรมบูติคในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ในกรณีผู้เข้าร่วมโครงการไม่สะดวกจะให้สัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าผู้วิจัย ได้ใช้การโทรศัพท์และขออนุญาตบันทึกเทปการสนทนาก่อนล่วงหน้า ทุกกรณีและเมื่อสามารถเข้าไปเก็บรวบรวม ข้อมูลได้แล้ว ก็ได้ขอให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำผู้ให้ข้อมูลรายอื่น ๆ ต่อไปตามเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบกับแบบลูกโซ่การรวบรวมและบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยใช้การบันทึกด้วยเทปและทำการถอดเทปเป็นรายการ จากนั้นทำการแยกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลมาศึกษาเพื่อสร้างมโนทัศน์และเชื่อมโยงมโนทัศน์ต่าง ๆ ตามที่ ปรากฏแล้วเป็นสมมติฐานชั่วคราว เมื่อเก็บข้อมูลครั้งต่อไปได้นำข้อคำถามที่มีต่อข้อสรุปเชิงทฤษฎีชั่วคราวที่ได้มา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นแรกไปใช้ในการสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจนกระทั่งไม่มีความจำเป็นต้อง ปรับปรุงสมมติฐานและกรอบแนวคิดอีกต่อไปหรือกระทำจนกระทั่งข้อมูลเกิดความอิ่มตัว

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบการแยกประเภท (Categorical Aggregation) ซึ่งจะรวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ และหาความหมายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกัน โดยผู้วิเคราะห์จะเป็นผู้ตีความ (Interpretation) สกัดเนื้อหาสาระ (Content Message) จากการสื่อความหมายของผู้ให้ข้อมูลทั้งทางตรง (Manifested) และทางอ้อม (Laten) ไม่ว่าจะเป็นคำพูด (Verbal) และ ภาษาท่าทาง (Non-Verbal) (นิศา แสงชูโต, 2548) โดยคำนึงถึงบริบท (Context) หรือ

สภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร (สุภางค์ จันทวานิช ,2557) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นระยะ ภายหลังจากสัมภาษณ์ ในแต่ละครั้ง เพื่อนำไปสู่การตรวจสอบความครบถ้วนเพียงพอของข้อมูล และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ ชาย โพธิสิตา (2556) ทำการตรวจสอบความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่า 1 วิธี และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมากกว่า 3 แหล่ง

3.5 ความแกร่งทางวิชาการของการวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการเพิ่มความแกร่งทางวิชาการ (Rigour) ตามแนวคิดของ Creswell (2014) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัยใน 3 วิธีการ ได้แก่

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูล (Member check) งานวิจัยนี้ทำการตรวจสอบ ความถูกต้อง (Accurate) ของผลการวิจัยโดยนำผลที่ได้จากงานวิจัยที่ผ่านการเรียบเรียงหรือขัดเกลา แล้วกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูล ทำการเสนอแนะความคิดเห็นว่ามีความถูกต้องหรือไม่

2. ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยแบ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลดังนี้ (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2557)

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้นจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร หรือผู้จัดการโรงแรมบูติกในเขตพญา

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Invest Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยการไปสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือผู้จัดการโรงแรมบูติกในเขตพญา ซึ่งจะมีผู้ช่วยติดตามไปด้วย 1 คน โดยมีการเปลี่ยนผู้สัมภาษณ์เป็นคนอื่นแทน เพื่อตรวจสอบว่าเมื่อเปลี่ยนผู้สัมภาษณ์ข้อมูลเป็นคนอื่นแล้วข้อมูลที่ไต่ยังเหมือนเดิมเพื่อความแม่นยำของข้อมูล

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีต่างไปจากเดิม ตีความข้อมูลต่างกันเล็กน้อยเพียงใด โดยการเก็บรวบรวมบทสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ให้ข้อมูลรอง ประกอบกับการศึกษาเอกสาร ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ต่าง ๆ ของโรงแรม รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปในทางเดียวกัน

3. จัดทำระบบการตรวจสอบงานวิจัย (Audit trail) งานวิจัยนี้ได้ทำการจัดระบบการ เก็บหลักฐานตั้งแต่ เริ่มต้นโครงการวิจัยจนกระทั่งสิ้นสุดโครงการวิจัยเพื่อการอ้างอิงและการตรวจสอบ ได้ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของสถาบันต้นสังกัดของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมบูติกในเขตพญา วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพญา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพญา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยมุ่งตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ภูมิหลังของผู้ให้สัมภาษณ์

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการวิจัย จำนวน 10 คน การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้องและความสามารถในการให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างครบถ้วนและลึกซึ้งรวมทั้งพิจารณา จากความสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัย ตลอดระยะเวลาการวิจัย (ภัทรพร เกษสังข์, 2559) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรหัสของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รหัสของผู้ให้ข้อมูล – จำนวนผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล (รหัส)		จำนวนผู้ให้ข้อมูล (ราย)
ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ผู้จัดการโรงแรมบูติกในเขตพญา (G)	6
ผู้ให้ข้อมูลรอง (M)	ผู้จัดการแผนกการตลาดโรงแรมบูติกในเขตพญา	4
รวม		10

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์มีความอึดตัวของข้อมูล จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ผู้จัดการโรงแรมบูติกในเขตพญา จำนวน 6 ราย และผู้ให้ข้อมูลรอง ได้แก่ผู้จัดการแผนกการตลาดโรงแรมบูติกในเขตพญา จำนวน 4 ราย

ตารางที่ 4.2 ผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการวิจัย

	ตำแหน่ง	ประสบการณ์	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก G1	ผู้จัดการโรงแรม	6	วางแผนการบริหารงาน การบริหารบุคคล การตลาดและบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ผู้ให้ข้อมูลหลัก G2	ผู้จัดการโรงแรม	5	วางแผนการบริหารงาน การบริหารบุคคล การตลาดและตลาดออนไลน์
ผู้ให้ข้อมูลหลัก G3	ผู้จัดการโรงแรม	7	วางแผนการบริหารงาน การบริหารบุคคล การตลาดและตลาดออนไลน์
ผู้ให้ข้อมูลหลัก G4	ผู้จัดการทั่วไป	10	วางแผนการบริหารงาน การบริหารบุคคล บริหารรายได้ การตลาดและตลาดออนไลน์
ผู้ให้ข้อมูลหลัก G5	ผู้จัดการโรงแรม	12	วางแผนการบริหารงาน การบริหารการเงิน การตลาดและบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ผู้ให้ข้อมูลหลัก G6	ผู้จัดการโรงแรม	5	วางแผนการบริหารงาน การบริหารบุคคล บริหารรายได้ การตลาดและตลาดออนไลน์
ผู้ให้ข้อมูลรอง M1	ผู้จัดการแผนก การตลาด	5	วางแผนการขายและการตลาด การตลาดออนไลน์ ลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	ตำแหน่ง	ประสบการณ์	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้ให้ข้อมูลรอง M2	ผู้จัดการแผนก การตลาด	6	วางแผนการตลาด การตลาดออนไลน์ วางแผนลูกค้าสัมพันธ์
ผู้ให้ข้อมูลรอง M3	ผู้จัดการแผนก การตลาด	7	วางแผนการขายและการตลาด การตลาดออนไลน์ ลูกค้าสัมพันธ์
ผู้ให้ข้อมูลรอง M4	ผู้จัดการแผนก การตลาด	10	วางแผนการขายและการตลาด การตลาดออนไลน์ ลูกค้าสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งระดับผู้บริหารของโรงแรมบูติค มีประสบการณ์ทำงานในการบริหารงานมากกว่า 5 ปี และมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการวางแผนการบริหารงานของโรงแรม บริหารบุคคล การตลาดและการตลาดออนไลน์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

4.2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติค

4.2.1 รูปแบบการบริหารงาน

จากการสัมภาษณ์พบว่า โรงแรมบูติคในพัทยา มีรูปแบบการบริหารงานแบบระบบอิสระ หรือ Independent System คือ โรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมกับองค์กรธุรกิจใด ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายโรงแรมต่าง ๆ แพรนไชส์ หรือบริษัทบริหารจัดการในธุรกิจโรงแรมใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นโรงแรมที่เจ้าของบริหารงานเอง ซึ่งในบางแห่งเป็นลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โรงแรมที่ผมดูแลอยู่มีขนาด 80 ห้อง ซึ่งเป็นโรงแรมแบบ independent แบบการบริหารแบบครอบครัว ซึ่งการบริหารจะแตกต่างจากโรงแรมChain (เครือข่าย) มากพอสมควร เพราะจะมีความคล่องตัวมากกว่า และมีความอิสระในการบริหารงาน” (G2, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“โรงแรมบูติกของผมถือเป็นขนาดเล็กมีจำนวนห้อง 40 ห้อง เป็นการบริหารกันเองในครอบครัว ครับ เรียกได้ว่าผมเป็นผู้บริหารหลัก และมีเจ้าหน้าที่ช่วยในการดำเนินงานอีก 4-5 คนครับ” (G4, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

“ตอนนี้ผมมาเป็น Hotel manager ของโรงแรมขนาดเล็กครับ การบริหารงานจะแตกต่างกับ โรงแรม Interchain ค่อนข้างมาก คือสามารถตัดสินใจได้อิสระ และ เวลามีปัญหาอะไร จะสามารถ ตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“โรงแรมของเราถือเป็น small hotel มีจำนวนห้อง 18 ห้องเอง ดังนั้นรูปแบบการบริหารงาน ของเราค่อนข้างเป็นอิสระ โดยมีตัวพนักงานถือเป็นหัวใจหลักในการบริการของเรา” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

ตารางที่ 4.2.1 การบริหารงานโรงแรมบูติกในเขตพญา

ประเด็น	ข้อค้นพบ
รูปแบบการบริหารงานโรงแรมบูติก	- การบริหารงานแบบระบบอิสระ ที่ไม่ได้เข้าร่วมกับ องค์การธุรกิจใด ๆ เป็นโรงแรมที่เจ้าของบริหารงานเอง ซึ่งในบางแห่งเป็นลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว

4.2.2 การเปิดดำเนินงานของโรงแรม

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่โรงแรมบูติกในเขตพญา มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินงานมากกว่า 5 ปี และจากผลการสัมภาษณ์มีโรงแรมที่เปิดดำเนินงานมามากถึง 12 ปีจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมประเภทบูติกเปิดดำเนินงานมาระยะเวลานาน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โรงแรมของเราเปิดบริการมา 5 แล้วครับ ถือได้ว่าโรงแรมของเราค่อนข้างเป็นที่รู้จักของแขกต่างชาติ โดยเฉพาะแขกที่ชอบการตกแต่งบรรยากาศโรงแรมที่ไม่เหมือนใคร” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“เราถือได้ว่า เราเป็นเจ้าของแรกๆเลยครับ ที่ทำธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ในพัทยา รวมๆแล้วปีนี้ก็เป็นปีที่ 10 ครับที่เปิดบริการมา” (G4, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

“เราเปิดบริการมานานแล้วค่ะ คนแถวนี้และแขกรู้จักเราเป็นอย่างดี ปีนี้รวมก่อสร้างตั้งแต่แรกเราเปิดบริการมาแล้ว 12 ปีค่ะ ถือว่าค่อนข้างนานสำหรับโรงแรมบูติกในพัทยา” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“พี่ทำงานที่นี้มา ทำมาตั้งแต่โรงแรมเปิด ปีนี้เป็นเข้าปีที่ 6 แล้วครับ เน้นการดูแลเรื่องการตลาดออนไลน์ และ platform ต่าง ๆที่นำมาปรับใช้ในโรงแรมsizeเล็ก” (M2, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

“พี่มาอยู่ที่โรงแรมนี้ตั้งแต่โรงแรมเปิดค่ะ 10 ปีค่ะ ถือว่าค่อนข้างนานสำหรับโรงแรมบูติกในพัทยา” (M5, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

ตารางที่ 4.2.2 ระยะเวลาในการเปิดดำเนินงานของโรงแรม

ประเด็น	ข้อค้นพบ
ระยะเวลาในการเปิดดำเนินงาน	- ธุรกิจโรงแรมประเภทบูติกในพัทยาได้รับความนิยม จากนักท่องเที่ยวและดำเนินการธุรกิจงานเป็นเวลานาน

4.2.3 รางวัลในการดำเนินงาน

ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมบูติกในเขตพัทยา ที่ให้ข้อมูลเป็นโรงแรมที่ได้รับรางวัลจากการจัดอันดับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านตัวกลางที่พกออนไลน์ (Online Travel Agency : OTA) เช่น Agoda booking.com และTripAdvisor ในระดับสูง ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าเป็นรางวัลของ Guest เราได้มาหมดเลย แต่จะมีรางวัลที่เราได้เป็น Gold Circle ของ Agoda มา 2 ปีซ้อนเลยครับ เราเปิดมา 6 ปี ก็ได้รับรางวัลทุกปี” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“ของเราเนี่ยได้ระดับคะแนน 9 เต็ม 10 ทั้ง Agoda และ Booking.com ตั้งแต่เปิดมาเลยครับ และเราได้รับรางวัลตั้งแต่ตอนเปิด คือ New luxury hotel ระดับเมืองพัทยา และระดับประเทศ ปี 2017” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“ตอนนี้เราได้ rating อยู่ที่ 8.5 และ 8.6 ซึ่งตอนนี้เรากำลังพยายามทำให้ถึง ระดับ 9 ให้ได้ทั้ง Booking และ Agoda เลย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดีกับแบรนด์ของเรา” (G3, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“รางวัลเราได้มาเยอะมาก แต่ที่เราภาคภูมิใจคือ Hall of frame จาก TripAdvisor traveler choice ของ small boutique hotel ของประเทศไทย ปีล่าสุดคือ 2020 ซึ่ง 5 ปีถึงจะได้ นอกจากนั้นเราก็จะได้จาก Agoda Booking.com ทุกปี” (G6, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

ตารางที่ 4.2.3 รางวัลที่ได้รับในการดำเนินงานของโรงแรมบูติค

ประเด็น	ข้อค้นพบ
รางวัลที่ได้รับ	- รางวัลจากการจัดอันดับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านตัวกลางที่พกออนไลน์ประเภทต่าง ๆ (Online Travel Agency: OTA)

4.2.4 กลุ่มลูกค้าหลัก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมบูติคในเขตพัทยาก่อนสถานการณ์ COVID-19 คือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ยุโรป รองลงมาคือจีน ตามลำดับ และหลังสถานการณ์ COVID-19 คือกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติที่มาทำงานในประเทศไทย (Expat) ตามลำดับ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ก่อนโควิด กลุ่มลูกค้าหลักต้องยอมรับว่าเป็นจีนตั้งแต่แรก และจีนไม่ใช่เป็นแบบกรุ๊ปทัวร์นะครับ ของเราเป็นเงินแบบ Individual หรือ Fit ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ลูกค้ามาเอง จองเอง วางแผนการท่องเที่ยวเอง ส่วนตลาดที่เหลือจะมิกซ์กันไปโนโซนยุโรปทั้งหมดเลย ไม่ว่าจะเป็น เยอรมัน อังกฤษ มีทั้งอิตาลี มีทั้งฝรั่งเศส มีทั้งเดนมาร์ก ค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นกลุ่มลูกค้าอันดับ 2 ของเราเลยเรียกกลุ่มนี้ว่า ยุโรปเป็นตลาดหลัก รองลงมาจากจีน และหลังจากที่เราเจอโควิดต้องบอกว่าเราเป็นกลุ่มลูกค้าไทยหมดเลย ” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“ถ้าเป็นก่อนโควิดนะคะ กลุ่มลูกค้าหลักของเราจะเป็นต่างชาติ 80% ไทย 20% พอมีโควิดปุ๊บก็จะกลายเป็นไทย 80% และต่างชาติ 20% ซึ่งกลุ่มลูกค้าต่างชาติของเราก็จะเป็นกลุ่ม Expat แถว นี้คะที่อยู่แถวชลบุรี หัวหิน และบางแสนก็มี ที่มีบ้านหรือมีครอบครัวที่นี่และคิดว่าประมาณตุลาคมสถานการณ์น่าจะกลับมาเหมือนเดิมได้” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“กลุ่มลูกค้าหลักของผม เป็นต่างชาติยุโรปครึ่งนึง และคนไทยครึ่งนึงจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน” หลังโควิดทำให้กลุ่มลูกค้าเราชัดเจนเพราะเรายังคงได้คนไทยมาอยู่ ถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในตอนนี้เลยครับ (G4, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

“ตอนนี้ในช่วงโควิดกลุ่มลูกค้าหลักของเราคือคนไทย 100% เลย ซึ่งแต่ก่อนกลุ่มลูกค้าหลักของเราจะเป็นต่างชาติ กลุ่มจีน และยุโรป เป็นส่วนใหญ่” (M1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

“ตอนนี้กลุ่มต่างชาติของเราหายไป ทำให้เราได้กลุ่มค้าหลักใหม่เป็นคนไทย มาเกี่ยวกับเรามากขึ้น และยอมจ่ายเพื่อที่จะพักกับเรามากขึ้น” (M2, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

“พี่ว่าเราก็คงเหมือนโรงแรมใหญ่ๆในตอนนี้แหละ ลูกค้าต่างชาติมาได้ กลุ่มค้าเลยเป็นคนไทย แต่เดี๋ยวนี้นคนไทยยอมจ่ายเพื่อจะมาพักกับโรงแรมบูติกมากขึ้นนะ ทำให้เรายังพอมีลูกค้า แต่ถ้าปลายปีโควิดหาย พวกกลุ่มยุโรป กลุ่มจีน น่าจะกลับมาคะ” (M2, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

ตารางที่ 4.2.4 กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมบูติค

ประเด็น	ข้อค้นพบ
ก่อนสถานการณ์ COVID-19	- กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ยุโรป รองลงมาคือ จีน ตามลำดับ
หลังสถานการณ์ COVID-19	- กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาคือ กลุ่ม Expat ตามลำดับ

4.2.5 ระบบลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมบูติคในพัทยาส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการนำระบบลูกค้าสัมพันธ์(CRM) เนื่องจากขนาดของโรงแรมมีขนาดเล็ก จำนวนลูกค้าไม่มาก รูปแบบและกิจกรรมที่ใช้ในการติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค คือ การจัดการอีเมล (E-mail) กล่าวคือ ใช้อีเมลในการเก็บข้อมูล และสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม ประกอบกับการใช้ แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ เช่น Line Facebook WhatsApp Instagram และ WeChat เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ระบบ CRM เหมือนโรงแรมขนาดใหญ่เรายังไม่มีครับ แต่เรามีการเก็บข้อมูลลูกค้า เวลาลูกค้ามาทำการเช็คอิน เราเก็บข้อมูลหมดเลย เบอร์โทรศัพท์ ความชอบต่าง ๆ เราเก็บหมดเลยเป็นฐานข้อมูล ส่วนวิธีการติดต่อลูกค้า การทำตลาดของเรา โรงแรมเราจะมี e-letter ของโรงแรม โดยเราจะมีข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงแรมเป็นการupdate ข้อมูลโรงแรมให้กับลูกค้า และเราก็จะส่งตรงผ่านอีเมลของลูกค้า ที่เราเรียกว่าระบบ Mailchimp (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“ตอนนี้ที่เป็นระบบแพลตฟอร์ม CRM จริง ๆ เรายังไม่มี แต่วิธีหลักๆของเราจะใช้ Mailchimp เป็นการเก็บข้อมูลลูกค้าเป็น Database และทำ Email list ของกลุ่มลูกค้า ส่งข้อมูลให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเราจะเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์เป็นรายเดือน” (G2, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“เอาจริง ๆ เรายังไม่มีเป็นระบบ แต่เราจะใช้พวกแอปพลิเคชัน อย่างใน Line Facebook Instagram โดยผมจะมีแอดมิน 2-3 คน คอยตอบลูกค้าตลอดเวลา แต่ในบรรดาที่ผมพูดมาลูกค้าจะ interact กับเรามากที่สุดก็จะเป็น Line นี้แหละครับ” (G4, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

“ถ้าเป็นระบบCRMขนาดใหญ่เราไม่มี แต่สิ่งที่เราทำคือ เวลาที่ลูกค้ากลับไป เราจะมีอีเมลตาม คือที่นี้จะเรียกว่าระบบ Personalize เช่น คุณจอห์น เป็นยังไงบ้าง? สอบถามเก็บFeedback ต่าง ๆ เพราะแขกเราไม่เยอะ เราสามารถทำได้ คือสามารถส่งส่วนตัวได้เลย และลูกค้าจะรู้สึกประทับใจมากกว่า นอกจากนั้นพี่ก็จะใช้พวก Line What App โดยลูกค้าที่พี่เป็นคนตอบคำถามเอง คล้าย Personal assistant ผู้ช่วยส่วนตัวถึงแม้เค้าจะอยู่ต่างประเทศเค้าก็จะติดต่อส่วนตัวมาหาเรา สอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่เค้าอยากรู้ เค้าจะรู้สึกว่าเป็นเพื่อนเค้า (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

ตารางที่ 4.2.5 ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงแรมบูติก

ประเด็น	ข้อค้นพบ
การใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	- โรงแรมยังไม่มีระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แบบที่ใช้ในโรงแรมขนาดใหญ่
รูปแบบ/กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	- โรงแรมใช้ระบบการจัดการอีเมลในการติดต่อให้ข้อมูล และทำการตลาดออนไลน์กับลูกค้า - โรงแรมใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในดำเนินการ ลูกค้าสัมพันธ์ Line Facebook WhatsApp Instagram และ WeChat เป็นต้น ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

4.2.6 โรงแรมบูติคของท่านมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ และถ้ามีลักษณะ การดำเนินการเป็นอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมบูติคในพญา มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าของโรงแรม โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า อีกทั้งโรงแรมบูติคนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการวิเคราะห์และดำเนินการตลาดของโรงแรม ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของแต่ละโรงแรม ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปัจจุบันเราใช้โปรแกรม messaging ที่เป็นข้อความ ที่ผ่านเข้ามาทาง E-mail Facebook Line@ ของโรงแรมทั้งหมด แพลตฟอร์มตัวนี้ก็เป็นเครื่องมือการรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าของโรงแรม ซึ่งปัจจุบันเราไม่ต้องใช้ระบบManual แล้ว แต่ระบบยังไม่สามารถแยกประเภทความสนใจของลูกค้าได้ เพราะอย่างนั้นเราก็จะได้ข้อมูลมาเป็นDatabase ไว้ก่อน และถ้าลูกค้าได้ทำการจองผ่าน OTA ต่าง ๆ แล้วเราก็จะมีข้อมูลการติดต่อส่วนตัวของลูกค้า เราก็จะรู้ถึงความสนใจของลูกค้า พอลูกค้ามาเช็คอิน ระบบบริการส่วนหน้า (Front Office System) หรือ PMS (Property Management system) เนี่ยสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้ตลอดไป ไม่ว่าลูกค้าจองช่องทางไหนมา ถ้าเป็นชื่อคนเดียวกัน โปรแกรมก็จะรวมข้อมูลของลูกค้าให้เป็นคนเดียวกัน จากนั้นพนักงานของเราก็จะเข้าไปเก็บข้อมูล เราก็จะสามารถใส่ความสนใจของลูกค้าลงในระบบได้ (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“โรงแรมเราใช้โปรแกรม messaging ในการรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าของโรงแรม เราก็จะได้ฐานข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและเมื่อลูกค้าทำการจองผ่าน OTA ช่องทางต่าง ๆ เช่นพวก Agoda Booking.com เราก็จะมีข้อมูลการติดต่อส่วนตัวของลูกค้า ความสนใจของลูกค้า เอามาใช้ในการตลาดของโรงแรมเรา” (G3, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“เราจะใช้Social Media ช่องทางต่าง ๆ ในการมาติดต่อลูกค้า เช่น Line และ Facebook ครับ ซึ่งแต่ละตัวก็จะได้ความคิดเห็นของลูกค้าอย่างดี เหมือนโรงแรมCRM มักจะพวกกับพวก OTA ต่าง ๆ ด้วย เช่น Agoda” (G4, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

“พี่ก็จะใช้พวก Line What App โดยพี่เป็นคนตอบคำถามเอง คล้าย Personal assistant ผู้ช่วยส่วนตัว อีกอย่างหนึ่งที่พี่เอามาใช้คือพวกรีวิวต่าง ๆ จากออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Agoda Booking.com Expedia และ Google ซึ่งตอนนี้ Google คนเริ่มใช้เยอะแล้ว ลูกค้าเค้าจะชมหรือด่าก็มาแสดงความเห็นตรงนี้เลย จากนั้นเราจะมีกรสรุปทุกอาทิตย์และนำข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่พบมาวิเคราะห์” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“กลุ่มลูกค้าของเราที่ได้ทำการจองผ่านพวก OTA ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Agoda Booking.com พวกนี้ และผ่านช่องทางติดต่อของเราโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น E-mail Line Facebook เราก็จะสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้ ว่าลูกค้าชอบ หรือสนใจในการบริการไหนของเราเป็นพิเศษ ซึ่งทางโรงแรมเราก็จะทำการวิเคราะห์ทุก ๆ เดือน โดยให้พนักงานของเรา เป็นคนคัดเลือกข้อมูลต่าง ๆ จากนั้นเวลาเราทำโปรโมชั่นใหม่ๆเราก็จะใช้ข้อมูลตรงนี้มาใช้ทำการตลาดออนไลน์โดยส่งข้อมูลนี้ไปให้ยังกลุ่มลูกค้าของเรา” (M3, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

ตารางที่ 4.2.6 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค

ประเด็น	ข้อค้นพบ
เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้	- การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 2 รูปแบบ คือ 1) เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับรวบรวมเพื่อจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า เช่น Mailing list 2) เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการตลาดกับลูกค้า ได้แก่ Social Media เช่น Line Facebook เป็นต้น

4.2.7 โรงแรมบูติคของท่านใช้วิธี(กิจกรรม)ใดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมบูติคใช้วิธีการติดต่อลูกค้าทางอีเมลล์ และ สื่อสังคมออนไลน์ โดยแต่ละแห่งจะพิจารณาจากฐานข้อมูลของลูกค้าของโรงแรมเป็นสำคัญ จากนั้นดำเนินการเลือกช่องทางที่ลูกค้าสะดวกและนิยมใช้มากที่สุดในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมให้ประสบความสำเร็จ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลาลูกค้าจองผ่านช่องทางต่าง ๆ ของโรงแรมมา เราจะมีเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น Database พอลูกค้ามาเช็คอินที่เคาเตอร์โรงแรม เราก็จะมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และระหว่างลูกค้ามาพักกับเราแล้วใช้บริการไหนบ้าง เราก็จะรวบรวมข้อมูลไว้ เช่นลูกค้าทำการสั่งเครื่องดื่ม ก็จะถูกลงข้อมูลรวมในแผนกF&B และถ้าลูกค้ามาพักกับเราแล้วไม่ออกไปไหนเลย ก็จะถูกรวบไปในแผนกห้องพัก จากนั้นพอเราส่งอีเมลตรงไปถึงกลุ่มลูกค้าของเราเนี่ย ก็จะเป็นการส่งตรงไปยังลูกค้าโดยดูจากข้อมูลความสนใจของลูกค้าที่เราได้ทำการวิเคราะห์มา เช่นโปรโมชั่นห้องอาหาร หรือ โปรโมชั่นห้องพัก ส่งให้ลูกค้าแต่ละคนตามความสนใจ เพราะเราไม่ต้องการให้อีเมลของเราไปเป็นอีเมลขยะ (Junk mail) ของลูกค้า”(G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เราก็จะแบ่งได้ทั้งก่อนเข้าพัก และหลังเข้าพัก ซึ่งทางโรงแรมเราเราเล็งเห็นความสำคัญก่อนที่ลูกค้าจะมาหาเรา ลูกค้าได้เข้าไปดูอีเมลในการยืนยันที่เคาเตอร์ห้องแล้ว และทางโรงแรมเองก็จะมีส่งอีเมลไปยืนยันให้กับลูกค้า เหมือนการเตือนความจำลูกค้าด้วย แต่ในขณะเดียวกันนั้นลูกค้าสามารถทำการเพิ่มความต้องการพิเศษ เช่น ต้องการUp Grade ห้องพักมัย หรือว่า ต้องการ Afternoon tea มัย ซึ่งส่งเรานั้นนอกจากจะเป็นการดำเนินการลูกค้าสัมพันธ์แล้ว ยังถือเป็นการเพิ่มยอดขาย (Up Selling) ให้กับทางโรงแรมอีกด้วย ส่วนการดำเนินการหลังแขกเข้าพัก (Post-Stay) เราก็จะทำการส่งอีเมลตามแขกไปหลังจากแขกCheck out เพื่อให้แขกได้ทำการประเมินความพึงพอใจโดยรวม ว่าเมื่อแขกเข้าพักกับทางโรงแรมแล้วรู้สึกอย่างไร” G2, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“เวลาเราส่งข้อมูลทางอีเมลไปยังลูกค้าของเรา เราจะดูจากความสนใจของลูกค้าที่เราเก็บฐานข้อมูลไว้ ถ้าลูกค้ามาพักที่เราแล้วทานอาหารด้วย ไปใช้สปาด้วย เราก็จะรวมโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจใส่ไปในอีเมลเดียวกัน” (G3, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ใช้แต่ละออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) ก็จะมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น Instagram ลูกค้าจะใช้สำหรับหาข้อมูล รับข้อมูล เห็นภาพต่าง ๆ ของโรงแรม แต่ลูกค้าจะไม่ติดต่อโรงแรมทางนั้น ลูกค้าจะเชื่อมต่อข้อมูลที่ได้ มาทาง Line Facebook และโทรศัพท์ ซึ่งการโทรศัพท์ลดลงไปมากในปัจจุบัน แทบจะไม่มีโทรเลยครับ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะติดต่อผ่านทางไลน์ ดังนั้นในปัจจุบันถ้าจะปิดการขาย สมัยนี้จะเป็นทาง Line และ Facebook เราก็จะใช้ทาง Line ในการติดต่อลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นพวกโปรโมชั่นของโรงแรมต่าง ๆ ” (G4, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

“พีก็ใช้พวก Line What App โดยพีเป็นคนตอบคำถามเอง คล้าย Personal assistant ผู้ช่วยส่วนตัว อีกอย่างหนึ่งที่พีเอามาใช้คือพวกรีวิวต่าง ๆ จากออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Agoda Booking.com Expedia และ Google ซึ่งตอนนี้ Google คนเริ่มใช้เยอะแล้ว ลูกค้าเค้าจะชมหรือด่าก็มาแสดงความเห็นตรงนี้เลย จากนั้นเราจะมีกรสรุปทุกอาทิตย์และนำข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่พบมาวิเคราะห์” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

ตารางที่ 4.2.7 วิธีในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค

ประเด็น	ข้อค้นพบ
การติดต่อลูกค้าทางอีเมล	- โรงแรมบูติคจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าและจัดประเภทลูกค้าตามกลุ่มความสนใจเฉพาะ จากนั้นทำการตลาด ผ่านทางอีเมลส่วนตัว เช่น ราคาห้องพัก ข้อมูลโปรชันการเสนอสันทิพิเศษต่าง ๆ ของโรงแรม
การติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	- โรงแรมบูติคจะเลือกใช้สื่อ Social Media เช่น Line Facebook เป็นต้น ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ทุกโรงแรมจะใช้ ช่องทางนี้ในการติดต่อลูกค้าเนื่องจากมีความรวดเร็ว และ เข้าถึงลูกค้าสะดวก

4.2.8 โรงแรมบูติคของท่านมีการนำนวัตกรรมบริการมาใช้หรือไม่ และถ้ามีลักษณะการดำเนินการเป็นอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมบูติคในพัทยามีการนำเทคโนโลยีเพื่อมาใช้ในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า และเพื่อบริการลูกค้าของโรงแรม โดยมีลักษณะการดำเนินการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าโดยใช้โปรแกรมต่าง ๆ และการบริการลูกค้าโดยผ่านโปรแกรมบนอุปกรณ์มือถือ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เรามีระบบในการให้บริการ โดยจะมีคิวอาร์โคดบนห้องพัก ซึ่งลูกค้าสามารถแสกนคิวอาร์โคด เพื่อบอกความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ลูกค้าต้องการบริการจากแผนกแม่บ้านทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ขอหมอน ขอผ้าเช็ดตัว หรือจะเป็นความต้องการจากแผนกต้อนรับ ลูกค้าต้องการจองอะไร สามารถแสกนคิวอาร์โคด และกดต้องการ (Request) ระบบก็จะส่งพนักงานคำขอร้องไปที่จอของพนักงานต้อนรับ ส่วนหน้า จากนั้นจะส่งต่อคำร้องขอไปยังแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งระบบติดตาม ด้วย เช่นถ้าเป็นการซ่อมเครื่องปรับอากาศ พนักงานก็จะส่งคำขอร้องไปยังแผนกช่าง หากคำร้องขอได้รับการดำเนินการ จะมีการส่งข้อความติดต่อไปยังมือถือลูกค้า และหน้าจอของพนักงาน ” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“เราใช้ Mailing list ที่เรียกว่า Mailchimp” เราจ่ายเป็นรายเดือน ซึ่งเราสามารถเก็บฐานข้อมูลลูกค้าของเราได้ โดยจัดเรียงข้อมูลในระบบ PMS ตามความสนใจของลูกค้า และส่งอีเมลไปยังลูกค้าแต่ละคนได้ หรือ Mailing list จะส่งให้ใคร ใครเป็นลูกค้าระดับStar หรือ Big Spender นอกจากนี้ เราซื้อโปรแกรม Guest Messaging Hub ซึ่งจะเป็นการรวบรวมจาก ข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) ข้อความทางไลน์ (Line Messenger) ของลูกค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งตอนนี้เราใช้แบบนี้ก่อนซึ่งในอนาคตเราคงซื้อแพลตฟอร์มCRM มาใช้ในการบริหารลูกค้า ทั้ง Mailing list และ Guest Messaging Hub เข้าด้วยกัน (G2, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“การใช้Room Service Menu ลูกค้าอยู่บนห้องพัก ไม่จำเป็นต้องโทรศัพท์เพื่อสั่งอาหารอีกต่อไป ลูกค้าสามารถใช้ Mobile App เพียงแสกนคิวอาร์โคด (Qr code) เพื่อจะสั่งอาหารได้เลย” (G3, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“เรามีการใช้ Messaging Hub จากช่องทางต่าง ๆ เช่น ข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) ข้อความทางไลน์ (Line Messenger) จากนั้นเราจะให้พนักงานรวบรวมข้อมูลของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาในการทำการตลาดออนไลน์ครับ” (M5, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

ตารางที่ 4.2.8 การนำนวัตกรรมการบริการมาใช้ในโรงแรมบูติค

ประเด็น	ข้อค้นพบ
นวัตกรรมที่พบในโรงแรมบูติค	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าโดยใช้โปรแกรมต่าง ๆ เช่น Mailchimp และ Guest Messaging Hub - การบริการลูกค้าโดยผ่านโปรแกรมบนอุปกรณ์มือถือ เช่น การสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อขอรับบริการต่าง ๆ จากทางโรงแรม

4.2.9 ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยใดที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของคือ พนักงานและเทคโนโลยีสารสนเทศโรงแรมบูติคในพหุยา มี ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งทางโรงแรมเราจะใช้อีเมลล์ส่งยืนยันกับลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มความถี่ในการพิเศษ ให้ลูกค้าได้เลือก หลังจากแขกออกจากโรงแรมไปแล้ว เราก็ส่งอีเมลล์อีกครั้ง เพื่อให้แขกได้ทำการประเมินความพึงพอใจ เราจะนำFeedback นี้มาปรับปรุงการบริการ” (G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“เราต้องรู้ก่อนว่าถ้าเราใช้เทคโนโลยีใด เหมาะกับวัตถุประสงค์ใด เช่นถ้าเราต้องการติดต่อกับลูกค้า เราก็จะเลือกใช้ Guest Messaging Hub หรือ Line Official ของเรา เราอาจจะต้องลงทุน เพื่อซื้อเป็นการติดต่อหลักของโรงแรม จะต้องพิจารณาเครื่องมือให้เหมาะสม ”(G2, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“การบริการของพนักงานสำคัญมาก เค้าจะรู้สึกประทับใจหากได้รับการบริการจากพนักงานที่ดี เช่น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันท่วงที โดยเฉพาะเราทำแบบชุดคำตอบไว้สำหรับให้พนักงานตอบลูกค้าจากช่องทางต่าง ๆ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ” (G4, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

“ปัจจัยที่สำคัญคือตัวพนักงาน สถานที่ และการบริการ ซึ่งโดยเฉพาะพนักงานในการติดต่อกับลูกค้า จะต้องบริหารจัดการให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากที่สุด” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“ปัจจัยที่สำคัญคือตัวเครื่องมือ ที่จะช่วยให้เราใกล้ลูกค้าได้มากขึ้น หรือลดระยะห่างของเรากับลูกค้า โรงแรมจะต้องพิจารณานะ ว่ากลุ่มลูกค้าของเราเค้าชอบติดต่อกับเราช่องทางไหน ถ้าเค้าชอบถามเรามาทางไลน์ เราก็ต้องลงทุนซื้อสมาชิกไลน์ของโรงแรม (Line Account) เพื่อไว้ติดต่อกับลูกค้าของ เพราะฉะนั้นเนี่ยการพิจารณาเทคโนโลยีต้องให้เหมาะสม” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“พนักงานสำคัญมากนะคะ เพราะถึงแม้โรงแรมเรามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่พนักงานไม่มีความรู้เอาไปใช้ไม่เป็น พี่ว่าก็ไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญเลย ในการจะทำให้เกิดความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์” (M2, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

ตารางที่ 4.2.9 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค

ประเด็น	ข้อค้นพบ
ปัจจัยความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า - เทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับโรงแรมบูติคของตน

4.2.10 ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคควรเป็นอย่างไร

จากการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในพัทยานั้น ควรพิจารณาการเลือกใช้เทคโนโลยีให้มีความเหมาะสมกับโรงแรมของตน และพนักงานจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ และความสามารถในการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้าให้ได้รับความประสบการณ์ที่ดี ในการเข้าพักโรงแรมดังกล่าวสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปัจจุบันเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมมีเยอะมาก ดังนั้นโรงแรมบูติคต้องไปพิจารณาว่าอะไร เหมาะกับโรงแรมเรา ไม่เหมาะกับโรงแรมเรา และอะไรที่จะช่วยย่นระยะเวลาในการติดต่อลูกค้าของเรา และตัวพนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญในการนำเทคโนโลยีไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และพนักงานจะต้องพร้อมที่จะรับสิ่งใหม่ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่และต้องได้ใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจในการเข้าพักในโรงแรมบูติค”(G1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

“พนักงานสำคัญที่สุดเลยคะ ถ้าพนักงานเข้าแนวคิด วิธีการ การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งต้องเข้าใจสินค้าหลักของโรงแรม พนักงานจึงถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดที่ใกล้ชิดแขก และรู้ความต้องการแขก ดังนั้นเค้าจะรู้ว่าควรจะใช้การบริการอะไร ให้แขกแต่ละคนเกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงพวกการพิจารณาเทคโนโลยีต่าง ๆ ก็ดี โลกมันเปลี่ยนแปลงไปก็ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่เราต้องพิจารณาว่าเราเหมาะกับเทคโนโลยีตัวไหนมากที่สุด” (G5, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2564)

“ผมคิดว่าความพร้อมของพนักงานในการใช้เทคโนโลยี สำคัญมาก หากเรานำเทคโนโลยีมาใช้ แต่พนักงานของเราไม่มีองค์ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีนั้นก็จะไม่เกิดประโยชน์”(M1, นามสมมติ, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2564)

ตารางที่ 4.2.10 แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติค

ประเด็น	ข้อค้นพบ
แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - การพิจารณาเลือกนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่โรงแรมจะนำมาใช้นั้นควรคำนึงความเหมาะสมของโรงแรมด้านต่าง ๆ เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาดของโรงแรม จำนวนห้องพนักงาน และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า - พนักงานควรมีความเข้าใจ และความสามารถในการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่โรงแรมนำมาใช้ในการบริการได้เป็นอย่างดี

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมบูติกในเขตพญา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพญา (2) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพญา ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมบูติกในเขตพญา และพนักงานโรงแรมผู้ที่มีความรับผิดชอบด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังของผู้ให้การสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารของโรงแรมบูติกในเขตพญา ดำรงตำแหน่งระดับ ผู้จัดการโรงแรม มีประสบการณ์ทำงานในการบริหารงานมากกว่า 5 ปี และมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการวางแผนการบริหารงานของโรงแรม บริหารบุคคล การตลาดและการตลาดออนไลน์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า โรงแรมบูติกในพญามีรูปแบบการบริหารงานแบบระบบอิสระหรือ Independent System คือ โรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมกับองค์กรธุรกิจใด ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายโรงแรมต่าง ๆ แพรนไชส์ หรือบริษัทบริหารจัดการในธุรกิจโรงแรมใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นโรงแรมที่เจ้าของบริหารงานเอง ซึ่งในบางแห่งเป็นลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว โรงแรมบูติกในเขตพญาส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินงานมากกว่า 5 ปี และพบว่าส่วนใหญ่ได้รับรางวัลจากการจัดอันดับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านตัวกลางที่พกออนไลน์ (Online Travel Agency : OTA) เช่น Agoda booking.com และ TripAdvisor อยู่ในระดับสูง กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมบูติกในเขตพญาก่อนสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ส่วนใหญ่คือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ยุโรป รองลงมาคือจีน ตามลำดับ และหลังเกิดสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ส่วนใหญ่คือกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติที่มาทำงานในประเทศไทย (Expat) ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติค

1) ระบบลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค

ลักษณะระบบลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติคในพหุวิทยา กล่าวคือ โรงแรมยังไม่มี การนำระบบลูกค้าสัมพันธ์(CRM) แบบในโรงแรมขนาดใหญ่ มาใช้ในการดำเนินงาน เนื่องจากขนาดของโรงแรมที่มีขนาดเล็ก จำนวนลูกค้าไม่มาก รูปแบบและกิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินการลูกค้าสัมพันธ์คือ การจัดการอีเมล์ (E-mail) กล่าวคือ ใช้อีเมล์ในการติดต่อลูกค้า เก็บข้อมูลและสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลมาที่ได้มาทำการวิเคราะห์และทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม ประกอบกับการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เช่น Line Facebook WhatsApp Instagram และ WeChat เป็นต้น ทั้งนี้การเลือกใช้แอปพลิเคชันแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความนิยมของกลุ่มลูกค้าของแต่ละโรงแรมเป็นสำคัญ

2) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค

โรงแรมบูติคในพหุวิทยามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2 รูปแบบ กล่าวคือ

1. เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าของโรงแรม โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าตามความสนใจเฉพาะ จากนั้นทำการตลาดผ่านทางอีเมล์ เช่น การส่งอีเมล์ส่วนตัวให้ลูกค้าพร้อมกับข้อมูลโปรโมชั่นของโรงแรมต่าง ๆ เช่นการลดราคาห้องพัก การลดราคาบริการ และการเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของโรงแรม เป็นต้น โดยมีการจัดการระบบการส่งต่ออีเมล์ให้กับสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มที่ได้แบ่งไว้ตามประเภทความสนใจของกลุ่มคำ (Mailing list)

2. เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดของโรงแรม โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อลูกค้าของโรงแรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ เช่น Line Facebook Instagram เป็นต้น

3) วิธีในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค

โรงแรมบูติคในเขตพัทยาใช้วิธีการติดต่อลูกค้าทางอีเมลล์ และ สื่อสังคมออนไลน์ โดยโรงแรมแต่ละแห่งจะพิจารณาจากฐานข้อมูลของลูกค้าของโรงแรมเป็นสำคัญ จากนั้นดำเนินการเลือกช่องทางที่ลูกค้าสะดวกและนิยมใช้มากที่สุดในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมให้ประสบความสำเร็จนับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน โรงแรมจะใช้ช่องทางดังกล่าวในการติดต่อลูกค้าเนื่องจากเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการส่งข้อความติดต่อลูกค้า การสอบถามข้อมูล การประเมินความพึงพอใจ ตลอดจนการรับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

4) การนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในโรงแรมบูติค

ผลการวิเคราะห์พบว่า โรงแรมบูติคในพัทยานำเทคโนโลยีเพื่อมาใช้ โดยมีลักษณะ 1) การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า โรงแรมจะใช้โปรแกรมต่าง ๆ ในการจัดการข้อมูลลูกค้า เช่น Mailchimp และ Guest Messaging Hub เป็นต้น 2) การให้บริการลูกค้าโดยผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) ซึ่งลูกค้าสามารถขอรับบริการต่าง ๆ ของทางโรงแรมผ่านการสแกนสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) ที่ตั้งไว้ในห้องพัก วิธีการนี้ ถือเป็นการลดการสัมผัสโดยตรงกับแขก (Contactless) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) และยังเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าการขอรับบริการอีกด้วย

ซึ่งการพิจารณาเลือกนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่โรงแรมจะนำมาใช้นั้นควรคำนึงความเหมาะสมของโรงแรมด้านต่าง ๆ เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาดของโรงแรม จำนวนห้องพนักงาน และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า พนักงานควรมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่โรงแรมนำมาใช้ในการบริการ

5) ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติค คือ พนักงาน และ เทคโนโลยี

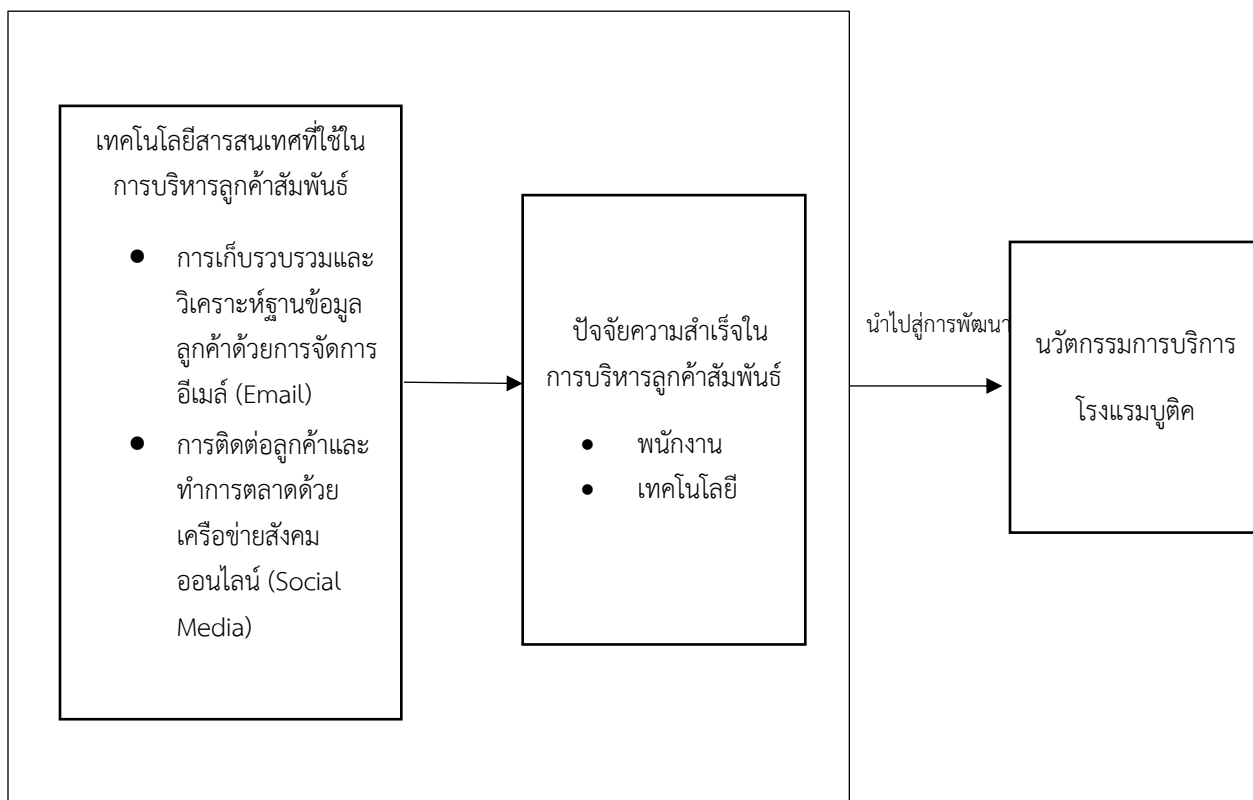
1. ปัจจัยด้านพนักงาน กล่าวคือ พนักงาน ผู้มีหน้าที่ให้บริการและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ทำให้พนักงานทราบถึงความต้องการลูกค้าของโรงแรม อีกทั้งเป็นผู้รับข้อร้องเรียนข้อเสนอแนะทั้งด้านบวกและด้านลบจากลูกค้า และเป็นผู้พบเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ พนักงานจึงต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการบริการเพื่อนำมาใช้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ออกแบบบริการต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวคือ โรงแรมบูติกจะต้องพิจารณาการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานของโรงแรม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในแง่ของต้นทุนและคุณภาพการให้บริการ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย เสริมสร้างคุณภาพของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

6) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติก

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการที่สำคัญของโรงแรมบูติกในเขตพัทธา ควรมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาจอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ภายในโรงแรม และสิ่งสำคัญ คือ พนักงานจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีนั้นเป็นอย่างดี เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบ จากคู่แข่งชั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกแปลกใหม่เป็นที่น่าจดจำ ได้รับความประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพักและสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการสรุปผลวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอนำผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มาวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมบริการมาใช้ในการบริการลูกค้าของธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตพัทธา ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการศึกษาวิจัยแสดงดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แผนภาพแสดงลักษณะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในเขตพญา

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในเขตพญา ผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่า โรงแรมบูติกในเขตพญาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าของโรงแรม โดยมีวิธีการติดต่อลูกค้าทางอีเมล และ สื่อสังคมออนไลน์ โดยโรงแรมแต่ละแห่งจะพิจารณาจากฐานข้อมูลของลูกค้าของโรงแรมเป็นสำคัญ จากนั้นดำเนินการเลือกช่องทางที่ลูกค้าสะดวกและนิยมใช้มากที่สุดในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมให้ประสบความสำเร็จ นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน โรงแรมจะใช้ช่องทางดังกล่าวในการติดต่อลูกค้าเนื่องจากเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว การให้บริการลูกค้าโดยผ่านแอปพลิเคชัน

เช่น การสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) ซึ่งลูกค้าสามารถขอรับบริการต่าง ๆ ของทางโรงแรมผ่านการสแกนสแกนคิวอาร์โค้ดที่ตั้งไว้ในห้องพัก วิธีการนี้ ถือเป็นารลดการสัมผัสโดยตรงกับแขก (Contactless) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) และยังเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าการขอรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางการศึกษาด้วยไอซีที ของพินันทา ฉัตรวัฒนา (2556) พบว่า การดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถรักษาและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น โดยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน รวมทั้งช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรเกิดการเรียนรู้และสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมได้รวดเร็ว และเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายองค์กรต้องมีส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (Innovation Information Technology) กระบวนการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ การจัดการข้อมูลที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของธงชัย น้ำทิพย์ (2561) ที่พบว่า โรงแรมบูติคมีการนำโปรแกรมต่าง ๆ มาใช้ในการจัดการข้อมูลลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น ประวัติส่วนตัว ความชอบส่วนตัว พฤติกรรมการใช้บริการต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และสามารถดึงข้อมูลส่วนตัวพื้นฐานของลูกค้าออกมาใช้เพื่อย่นระยะเวลาในขั้นตอนการบริการ และมีการนำเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดมาใช้ในการบริการ เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5.2.2 การศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติคในเขตพัทธา

ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติคในเขตพัทธา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านพนักงาน ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการบริการ สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนำมาใช้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ออกแบบบริการต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ และ 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โรงแรมบูติคจะต้องพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เสริมสร้างคุณภาพของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันตกของลัคนา สุคนธ์วัฒน์ (2558) พบว่า บุคลากรที่ให้บริการได้รับการอบรมที่เน้นการดูแลลูกค้า การบริการที่ดี การใช้เทคโนโลยี และจรรยาบรรณในการทำงาน โรงแรมมีกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และ

การทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาบริการ สร้างมาตรฐานด้วยคุณภาพการบริการที่ยืดหยุ่นให้เหมาะสม ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รักษาลูกค้าที่ดีที่สุดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนากระบวนการบริการใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนวัตกรรมบริการ:กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ธุรกิจบริการของซัพพลายเชน (2559) พบว่าหลายองค์กรประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ เพราะการสร้างนวัตกรรม การที่องค์กรรวบรวมความรู้ทางเทคโนโลยี และประสบการณ์ต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งมอบให้ถึงมือลูกค้า ไม่เพียงแต่จะส่งผลดีต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตตามไปด้วย นวัตกรรมช่วยทำให้ผู้ประกอบการค่อยๆ ก้าวนำคู่แข่งออกไปทีละน้อย ซึ่งหากองค์กรใดไม่สามารถคิดค้นนวัตกรรมได้ในขณะที่องค์กรอื่น ๆ มีการคิดค้นเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการดำเนินการต่าง ๆ อยู่ ตลอดเวลา จะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้ผู้ประกอบการจึงพยายามนำเอานวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากข้อค้นพบ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมบูติคควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การพิจารณาเลือกสารสนเทศที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจของตน จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า การค้นหาข้อมูลลูกค้า และความสนใจของลูกค้า และช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าจากคลังข้อมูล อันจะเป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติคให้เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) จากข้อค้นพบ ด้านบุคลากรของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า บุคลากรในแผนกและนอกแผนกต่าง ๆ ในโรงแรมบูติคที่เกี่ยวข้องในการดำเนินและเป็นผู้ที่ใช้ระบบ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น กล่าวคือ ควรมีการจัดฝึกอบรมเพิ่มเติมให้แก่พนักงาน ผู้มีหน้าที่ให้บริการและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง อันจะทำให้พนักงานเกิดความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี และสามารถใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าของโรงแรมได้

3) จากข้อค้นพบในด้านพนักงานของโรงแรมบูติค พบว่าต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการบริการ ซึ่งทางโรงแรมควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสในการนำเสนอแนวคิด การบริการใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ออกแบบบริการต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการบริการของโรงแรมสูงสุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษาโรงแรมบูติคในเขตพัทยา เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และแนวทางในการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในการบริการลูกค้าของธุรกิจโรงแรมบูติค การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการทำให้ได้ข้อมูลเพียงด้านอุปทาน ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติคหรือด้านอุปสงค์เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าต่อความต้องการใช้นวัตกรรมการบริการใหม่ ๆ ในการดำเนินการลูกค้าสัมพันธ์ ของโรงแรมบูติค

2) สืบเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างเฉพาะเจาะจง ในเขตพัทยาเท่านั้น และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้มีจำนวนเพียง 10 แห่งเท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนโรงแรมบูติคในประเทศไทย ถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปในภาพรวมทั้งประเทศ อาจทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หรืออาจดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามเขตพื้นที่ท่องเที่ยว เพราะส่วนใหญ่โรงแรมบูติคจำนวนมากในเขตพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต เป็นต้น

3) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อนวัตกรรมการบริการที่โรงแรมบูติคใช้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน อันจะเป็นการนำเสนอแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติคในมุมมองกว้าง ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในอนาคต

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก <file:///C:/Users/5NPDL83/Downloads/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf>.
- การดี เลียวไพโรจน์. (2552). การบริหารและการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการ. Retrieved from <http://www.thaitrainingzone.com/TrainingDetail.asp?id=994>
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2553). การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.
- ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14(2), 13-24.
- ชาย โปธิสิตา. (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2547). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ณัฐรัตน์ มณทิตร์ตัน และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 8(2), 877-892.

- ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ. (2557). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม
ในภาคตะวันออก ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการVeridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์ และศิลปะ* . 7(1), 245-260.
- เทอร์ราบีเคเค. (2562) จำนวนนักท่องเที่ยวพญา .สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563 สืบค้นจาก
<https://www.terrabbkk.com/news/192726> 18 มิถุนายน 2556 .
- ธงชัย น้ำทิพย์. (2561). *นวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ธงชัย สุรินทร์วรารังกูร และ สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ. (2560). ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการ
ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด และการส่งเสริมการขาย, *วารสารวิชาการการจัดการ
เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*. 4(1). 75-83.
- ธนาคารซอฟต์แวร์. (2564). *Leverage IT ด้วย e-CRM... เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน SME ด้วย
ซอฟต์แวร์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (e-CRM)*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564 สืบค้นจาก
<https://www.softbankthai.com /Article/Detail/918>.
- ธาดา สมานี. (2562). นวัตกรรมบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารการบริการและ
การท่องเที่ยวไทย*. 4(1). 103-110.
- นฤดี จิยะวรรณันท์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2555). *การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เช่าแบบ
และส่งถึงที่ในมุมมองของนวัตกรรมบริการ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาลัย นวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ . (2562). *พญาอ่วม! นักท่องเที่ยวฮวบ 20% ไฮซีซั่นพุงไม่อยู่ เผยอินเดียความหวัง
สุดท้าย*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/tourism/
news-395344](https://www.prachachat.net/tourism/news-395344).
- ปรีดา ยังสุขสถาพร. (2555). *Innovation คิดจริง ทำได้*. กรุงเทพฯ : สมาคมนวัตกรรมและทรัพย์สินทาง
ปัญญา.

- พรรัตน์ แสดงหาญ. (2557). *การบริหารผลงาน Performance Management*. ในเอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารผลงาน (Performance Management) (หน้า 1-182). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรินทร์ ยศบุญเรือง. (2551). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบูติกโฮเต็ล ในเขตอำเภอป่าจันทน์แม่ฮ่องสอน*. การค้นคว้าอิสระชั้นมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2557). ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ. *บรรณสาร มคอ.ท.19(1)*,13-21.
- พินันทา ฉัตรวัฒนา. (2556). การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางการศึกษาด้วย ICT. *วารสารการอาชีวศึกษาและเทคโนโลยี*. 5(3), 14-24.
- ภัทรพร เกษสังข์. (2559). *การวิจัยปฏิบัติการ = Action research*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวิณี เต็มดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาโคโตะ ยูซุอิ. (2555). นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เบื้องหลังความสำเร็จของเซเว่นอีเลฟเว่น เจแปน และธุรกิจบริการยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). (ขไมพร สุธรรมวงศ์ และบัณฑิต วิจารณ์อารยานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ราณี อิศัยกุล. (2551). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปศาสตร์.
- ลัคนา สุคนธวัฒน์. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันตก. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*, 17(2), 1-16.
- วรชาติ ดุลยเสถียร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการVeridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 9(2), 2057-2070.
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 3(1), 119-146.

- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2551). นวัตกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563 สืบค้นจาก http://www.etatjournal.com/upload/221/9_TravelInnovation.pdf.
- วิระพงษ์ จันทรสนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศศิณีภา ทิวาลัย และ วศิน เหลี่ยมปรีชา. (2555). การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลอนแอนด์แม็คคลีนและอีเมตริก. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 7(1), 89-101.
- ศศิวิมล ทองอ่อน และ กุลยา พัฒนากุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร. วิทยานิพนธ์ภาคศึกษาศิลิต, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศศิโสภณ ดวงรักษา (2558). เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศักดิ์เกษม ปานะลาด. (2557). ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ศุภางค์ นันตา. (2555). ผลกระทบของกลยุทธ์นวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสปาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศุภวิทย์ชัยสิทธิ์ไทย. (2555). Boutique Hotel: ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563 สืบค้นจาก <http://www.ksmecare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel->.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2545). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management หรือ CRM). สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563 สืบค้นจาก <https://swhappinessss.blogspot.com/2010/08/customer-relation-management-crm.html>

สมพงษ์ จุษศิริ และ เขาว์ โจรจนแสง (2553) “กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์” ในประมวลสารชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม. (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชสาขาวิทยาการจัดการ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>.

สุจินต์ สุขะพงษ์. (2552). แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุภางค์ จัทวานิช. (2557). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่22). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อนาวิล อ่อนสำอางค์. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.

อภิษฎา ดินม่วง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2561). E-CRM: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคมดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกความงาม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(3), 20-30.

อัญชิสรา ชูศรี. (2559). นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Burton, R. M., Lauridsen, J. & Obel, B. (2004). The Impact of Organizational Climate and Strategic Fit on Firm Performance. *Human Resource Management*, 43, 67–82.

Chen, I. J., & Popovitch, K. (2003). “Understanding customer relationship management (CRM).” *Business Process Management Journal*, 9(5), 21-23.

- Choosri, A. (2014). *The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of-Mouth Marketing Affecting Decision to Use the Private Hospital's Inpatient Ward (IPD) in Bangkok*. Independence Study of Business Administration, Bangkok University.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. California: SAGE.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (3rd ed.). United States of America: SAGE.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: SAGE.
- Dombrowski, M. R., Scandelari, L., & Resence, L. M. (2010). *CRM as a tool for customer loyalty in the hotel sector*. XVI International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.
- Glaser, G. B., & Holton, J. (2004). Remodeling grounded theory. *Qualitative Social Research*, Art 4
- Huber, G. P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures. *Organization Science*, 2(1), 88–115.
- Hult, G. T., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429–438.
- Leekpai, Pradthana., Jaroenwisan, Kerdsiri., Trichan, Charlee. & Jirakiattikul, Sopin. (2014). Innovativeness of Hotel Business in Southern Thailand. *Journal of Management Science*, 31(1), 69–95.
- Marketeer. (2016). *Year 2016 Hotel Business Growth 4.7–6.0 Percent Investment in the Province Expanding But Also Face Many Challenge*. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/73827>.
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. (2012). “*Customer Relationship Management (CRM) In Hotel Industry: A Framework Proposal On The Relationship Among CRM*.”

- Newell, F. (2000) *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. New York: McGraw Hill Professional.
- Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824–848
- Orfila-Sintes, F. & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry Francina. *Omega*. 37(2), 380 – 394.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.)*. London: Sage.
- Rutherford, M. W., & Holt, D. T. (2007). Corporate Entrepreneurship: An Empirical Look at the Innovativeness Dimension and Its Antecedents. *Journal of Organizational Change*, 20(3), 429–446.
- Urquhart, C. (2013). *Grounded theory for qualitative research: a practical guide*. London. United Kingdom. SAGE.
- Usui, M. (2009). Zukai seven-eleven ryu service innovation no joken. Nikkei Business Publications, Inc.
- Valle, P. O. D, Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). A Study of the Relationship among Service Innovation Customer value and Customer Satisfaction: an industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย

แบบสัมภาษณ์

คำนำ แบบสัมภาษณ์งานวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการกรณีศึกษา โรงแรมบูติกในเขตพญา โดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย กองทุนวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปี พ.ศ. 2562 จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพญา

การเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงแต่อย่างใด ข้อมูลต่าง ๆ ของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยชื่อของท่าน การนำเสนอข้อมูลจะเป็นในภาพรวม ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีรหัสผ่านของคณะผู้วิจัยเท่านั้น ส่วนเอกสารจะเก็บไว้ในตู้เอกสารที่ใส่กุญแจไว้เป็นเวลา 1 ปี หลัง การเผยแพร่ผลการวิจัยและจะถูกนำไปทำลาย ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมีสิทธิปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการวิจัยได้ และสามารถถอนตัวออกจากการเป็นผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยการปฏิเสธหรือถอนตัวของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะไม่มีผลกระทบต่อสิทธิประการใด ๆ ที่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะพึงได้รับ โดยมีระยะเวลาในการ สัมภาษณ์ประมาณ ๑ ชั่วโมง การบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะดำเนินการขออนุญาตก่อนการบันทึกเสียงทุกครั้ง และไม่มีการถ่ายภาพเนื่องจากป้องกันการรบกวนผู้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งแบบสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามภูมิหลังของผู้ให้การสัมภาษณ์ (ให้ผู้สัมภาษณ์กรอกกรณีที่ไม่สะดวกจะให้ข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์แต่หากสะดวกจะให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้บันทึกข้อมูล)

1) ท่านดำรงตำแหน่งใดในโรงแรมในปัจจุบัน.....

2) ท่านทำงานในโรงแรมบูติกนี้นานเท่าใด.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3) ท่านมีหน้าที่และความรับผิดชอบในโรงแรมบูติคนี้อย่างไร.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติค

1. โรงแรมบูติคของท่านมีรูปแบบการบริหารงานอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. โรงแรมบูติคของท่านเปิดดำเนินงานกิจการมานานเท่าใด

.....

.....

.....

.....

.....

3. โรงแรมของท่านเคยได้รับรางวัลหรือไม่ และถ้ามี ได้รับรางวัลใด

.....

.....

.....

.....

.....

4. โรงแรมบูติคของท่านมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นใคร

.....

.....

.....

.....

.....

5. โรงแรมบูติคของท่านมีระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ และถ้ามี ลักษณะการดำเนินการเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

6. โรงแรมบูติคของท่านมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ และถ้ามีลักษณะการดำเนินการเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

7. โรงแรมบูติคของท่านใช้วิธี (กิจกรรม) ใดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. โรงแรมบูติกของท่านมีการนำนวัตกรรมการบริการมาใช้หรือไม่ และถ้ามี ลักษณะการดำเนินการเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

.....

10. ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU 099/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมบูติกในเขตพัทยา

หัวหน้าโครงการวิจัย : อาจารย์ธนิชานต์ สังข์สุวรรณ

หน่วยงานที่สังกัด : คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|--|---|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 2 วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 |
| 2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 2 วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 23 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 |
| 5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 |
| 6. เอกสารอื่นๆ | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 27 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)