

**กลยุทธ์ และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด  
เชิงประสบการณ์ของเขาเขี้ยวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง  
ริสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี**

**Strategy and Effectiveness for Experiential Marketing  
of Khao Kheow Es-Ta-Te Camping Resort and  
Safari, Chonburi Province**

**ณัฏฐิตา กัลศรี\***  
**สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์\*\*, นศ.ด.**

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ รวมถึงประสิทธิผลในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวของ “เขาเขี้ยวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง ริสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหาร และพนักงานเพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการทำตลาดเชิงประสบการณ์ รวมทั้งสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการทำตลาดเชิงประสบการณ์ นอกจากนี้มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และบทความต่าง ๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม

\* นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

\*\* อาจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ ; รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: fah2000th@yahoo.com

ผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ “เขาเขียวเอสเตตแคมป์ปิ้งรีซอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) วิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า (2) กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (3) ออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (4) ออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า (5) สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า 2 แนวทาง ได้แก่ (1) สร้างจากประสบการณ์ทางกายภาพ และ (2) สร้างจากประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยผ่านพนักงานและสื่อสิ่งพิมพ์

2. การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีประสิทธิผลในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าในช่วงก่อนมาใช้บริการ และระหว่างการใช้บริการกับความพึงพอใจในการได้รับบริการจริง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยกว่าหรือเทียบเท่าการบริการที่ได้รับจริง ในด้านที่พักและสถานที่ให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาหาร เป็นต้น แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าหรือเทียบเท่าการบริการที่ได้รับจริง ในด้านบรรยากาศโดยรวมของรีสอร์ท และการให้บริการของพนักงาน

**คำหลัก:** การตลาดเชิงประสบการณ์, ความพึงพอใจ

## Abstract

The purposes of this study were (1) to investigate the strategies of Experiential Marketing of “Khao Kheow Estate Camping Resort & Safari”, Chonburi Province and (2) to assess the effectiveness of those strategies in order to create the customer satisfaction. The research was the qualitative research, using in-depth interviews with the management and staffs of “Khao Kheow Estate Camping Resort & Safari”, and its customers. Moreover, data was collected by documentary research including the participatory and non-participatory observations.

The findings were as follows:

1. There were 5 processes for Customer's Experience Management of “KHAO KHEOW ESTATE CAMPING RESORT & SAFARI”, Chonburi Province, starting from (1) Analyze Customer's Experience (2) Propose

Customer's Experience Structure (3) Create Brand's Experience (4) Create Customer Contact and (5) Create New Innovation continually. Further, there were two ways managing customer's experience which were (1) Physical Experience Management and (2) Emotional Experience Management through staff and printed media.

2. The effectiveness of Experiential Marketing to create customer satisfactions was assessed by comparing the expectations of customers before and during service with the satisfaction of actual service. The findings showed that customer satisfactions of accommodation or place, such as dining room or restaurant, were equal or less than customer expectations. On the contrary, customer satisfactions of resort's atmosphere and service were equal or higher than customer expectations.

**Keywords:** Experiential Marketing, Satisfaction

## บทนำ

การทำการตลาดในอดีตเริ่มจากการเน้นขายที่ผลิตภัณฑ์ ต่อมาเป็นยุคของการบริการ และยุคบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) และปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า หรือ CEM (Customer Experience Management)

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดในการดำเนินการสร้างหรือบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) จึงมีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจแทบทุกประเภทเพื่อนำประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์มาต่อยอดทางธุรกิจและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกทางหนึ่ง เช่นเดียวกับ Schmitt (1999) นักวิชาการการตลาดได้แนะนำว่า การส่งมอบหรือการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ต่อไปได้

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากันมากขึ้น เนื่องจากเป็นส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการของธุรกิจแต่ละประเภทได้อย่างมาก อาทิ กลุ่มโทรคมนาคม ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ เป็นต้น

สำหรับกลุ่มธุรกิจบริการ ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมาก เนื่องจากมีการเติบโต หรือขยายธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายเดิม และมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบว่า ปัจจุบันมีจำนวนโรงแรมและที่พักทั่วประเทศไทยทั้งสิ้นประมาณ 5,420 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ทำให้ต้องเร่งสร้างความแตกต่างในตราสินค้าหรือการบริการให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจบริการประเภทท่องเที่ยวและธุรกิจรีสอร์ท หรือโรงแรมจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการแล้ว ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ลูกค้ามีประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าให้มากที่สุด ตลอดจนต้องการให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป โดยธุรกิจโรงแรมในสมัยก่อนจะเน้นความใหญ่โต หรูหรา แต่ในปัจจุบันมีที่พักแบบ “บูติกรีสอร์ท” ซึ่งเป็นรีสอร์ทเล็ก ๆ แต่เต็มไปด้วยสีสันแห่งประสบการณ์ ทั้งสไตล์การตกแต่งในรูปแบบเท่ มีเอกลักษณ์การบริการที่ใกล้ชิดใส่ใจลูกค้า กลายเป็นจุดขายใหม่ประเทศไทยเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันบูติกรีสอร์ทหรือบูติกโฮเต็ลของไทย มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและในระดับโลก (บูติกโฮเต็ลมหาเสน่ห์, 2553)

ที่พักแบบ “บูติกรีสอร์ท” เป็นที่พักที่ออกแบบให้มีความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม มีความหรูหรา หรือมีการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยส่วนใหญ่แต่ละแห่งจะมีห้องพักจำนวนน้อยแต่เน้นการบริการที่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (กมล รัตนวิระกุล, 2550)

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เป็นที่พักหรือรีสอร์ทสไตล์แคมป์ปิ้ง ซาฟารี ของบริษัท X-Site Resort จำกัด ด้วยทำเลสถานที่และการตกแต่งรีสอร์ทที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี จึงได้รับรางวัลชนะเลิศสุดยอดโรงแรมบูติก ประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภาคตะวันออก หรือ The Outstanding Award for Nature & Environment Eastern Region จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ในโครงการประกวดโรงแรมบูติกขนาดเล็ก ประจำปี 2553

“เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ตั้งอยู่ภายในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จ.ชลบุรี และอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว - เขาชมภู่ จ.ชลบุรี มีความโดดเด่นในเรื่องของที่พัก ซึ่งเป็นเต็นท์ผ้าใบสีขาวที่มีความหนาและ

ทนทานเป็นพิเศษมีความสูงราวกับกระโจม พร้อมทั้งมีเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวก

นอกจากความน่าสนใจในความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของสถานที่แล้ว เขาเซียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี ยังได้สร้างประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมแก่นักท่องเที่ยวจนได้รับรางวัลประเภทส่งเสริมประสบการณ์ หรือ The Winner Award for Total Experience Eastern Region จากโครงการประกวดดังกล่าวอีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยในประเทศไทย พบว่ามีผู้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ นิลาวรรณ มีเดช (2549) วรชานันท์ ทิยานันท์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เว็บไซต์ขององค์กร มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติต่อการทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ขององค์กร และ กรวิภา รอดปาน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ พบว่า การทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งได้แก่ แนวทางสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และแนวทางสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกโดยผ่านพนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ และทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ของลูกค้า ตลอดจนความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของร้าน สำหรับต่างประเทศ พบว่ามีองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้ความสำคัญในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ในการศึกษาปัญหา และปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ Strativity Group Inc (2004) CRM Guru (2006) และ Shu-pei-Tsai (2005) และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ในด้านการจองที่พักแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในช่วงก่อนการให้บริการ คือ Keynote (The Internet Performance Authority (2005)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ และประสิทธิผลของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจการบริการประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งเป็นธุรกิจที่นอกจากจะเน้นด้านสถานที่และห้องพักที่สวยงาม พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว การให้บริการรวมทั้งการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าก็

เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เพื่อสร้างความจดจำและประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาวิจัยที่ “เขาเขียวเฮสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” เนื่องจากเป็นรีสอร์ทที่มีความโดดเด่นในด้านทำเลที่ตั้ง ห้องพัก และการส่งเสริมประสบการณ์ลูกค้าจนได้รับรางวัลดังกล่าวจากการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติก ประจำปี 2553 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถนำแนวคิดการสร้างประสบการณ์ลูกค้าไปประยุกต์ใช้ในองค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าทั้งจากลักษณะทางกายภาพ และจากความรู้สึกของลูกค้า พร้อมทั้งการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าทั้ง 3 ช่วงเวลา คือ ก่อนการใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการ และหลังการใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจทั้งในด้านสถานที่ และการให้บริการของพนักงานที่เขาเขียว เฮสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของเขาเขียวเฮสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวของเขาเขียวเฮสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี

### นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง วิธีการสร้างประสบการณ์ และความรู้สึกที่ดีในทุกจุดสัมผัสของการบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของ “เขาเขียวเฮสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยเริ่มตั้งแต่ครั้งแรก ที่เข้ามาใช้บริการจนถึงสิ้นสุดการบริการ ไม่ว่าจะลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะใช้บริการใด ๆ ก็ตาม

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

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการดำเนินการ บริหารประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาดเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี” ในด้านสถานที่ และการให้บริการของพนักงาน

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

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

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

คือ กระบวนการสื่อสารใด ๆ ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจในข้อมูลทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิผลในการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดมาวิเคราะห์ในประเด็นของกลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์รีสอร์ท ตลอดจนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย “เขาเขียวเอสตาดเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

### แนวคิดเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า มากกว่าการเน้นที่ผลิตภัณฑ์หรือคุณประโยชน์ของสินค้า โดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับสินค้า และความรู้สึกของลูกค้า รวมทั้งแนวทางการสร้างประสบการณ์โดยผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากองค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ในประเด็นของ

ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าชอบและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งการสร้างความพึงพอใจมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการ จะทำให้ปัญหาต่าง ๆ ของการบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ทฤษฎีในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนปัญหา และวิธีการแก้ไขต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ จำนวนทั้งสิ้น 6 คน และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” จำนวนทั้งสิ้น 10 คน เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) และไม่มีส่วนร่วม (Non-participative Observation)

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “ทฤษฎี และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” สามารถสรุปภาพรวมได้ ดังนี้



1. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของเขาเซียเวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า มีกระบวนการในการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า 5 ขั้นตอน ได้แก่

(1) วิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า พบว่า “เขาเซียเวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ คือ กลุ่มครอบครัว เนื่องจากเป็นรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว โดยเฉพาะเด็ก ๆ ที่จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์ การใช้ชีวิตของสัตว์ การให้อาหารสัตว์ รวมทั้งได้สัมผัสกับธรรมชาติท่ามกลางป่าเขาเขียว

(2) กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า พบว่า “เขาเซียเวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการกำหนดจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) หรือจุดเด่นที่มีความหมายในโลกประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจน นั่นคือการบ่งบอกว่า เป็น “แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี” ซึ่งหมายถึง เป็นรีสอร์ท ที่เป็นที่พักแบบเต็นท์ หรือสโตน์แคมป์ปิ้ง ส่วนคำว่า “ซาฟารี” นั่นคือ มีสัตว์นานาชนิด อยู่ในบริเวณรอบ ๆ รีสอร์ท ซึ่งหมายถึงทำเลที่ตั้งที่อยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จ.ชลบุรี

(3) ออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า พบว่า “เขาเซียเวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยสร้างจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Elements) เช่น โลโก้ ที่พัก โบรชัวร์ แผ่นพับ และเว็บไซต์ เป็นต้น รวมทั้งสร้างจากรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements)

(4) ออกแบบจุดติดต่อลูกค้า พบว่า “เขาเซียเวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีการออกแบบจุดติดต่อลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของรีสอร์ทฯ กับลูกค้า โดยเป็นการติดต่อผ่านสื่อ คือ เว็บไซต์ <http://www.estateresort.com> เว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวแทนโฆษณาและขาย อาทิ Ensogo, Hotel guide, Deal Thailand เป็นต้น รวมทั้งสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ เป็นต้น

(5) สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง พบว่า “เขาเซียเวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นสโตน์ติกเต็นท์

เหมือนกัน ด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและใกล้ชิดกับธรรมชาติได้มากที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ “เขาเขียว เอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003) ที่กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าว่า องค์การจำเป็นต้องวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าก่อนโดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อหาไลฟ์สไตล์ และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอกย้ำว่าองค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด และนำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง โดยผ่านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสร้างจากลักษณะทางกายภาพ และความรู้สึกจากภายในของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยองค์กรจะต้องทำการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าหรือจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Touch หรือ Touch Points) ซึ่งองค์กรจะต้องออกแบบจุดติดต่อในทุก ๆ ขั้นตอนของประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ และสุดท้ายสิ่งที่องค์กรควรจะทำให้มีความสำคัญเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นั่นคือ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมการตลาด

สำหรับแนวทางการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ใช้แนวทางในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า 2 แนวทาง ได้แก่

(1) สร้างจากประสบการณ์ทางกายภาพ โดยการแบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ 10 กลุ่ม จากทั้งหมด 11 กลุ่ม ตามแนวคิดของ Shaws และ Ivens (2002) ได้แก่ (1) สินค้า (2) ทำเลที่ตั้ง (3) คุณภาพสินค้า (4) ราคา (5) กิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น (6) ทางเลือกในการตัดสินใจ (7) ความยากง่ายในการซื้อ (8) สภาพแวดล้อมในการซื้อ (9) ความพอใจของสินค้า และ (10) การบริการ

(2) สร้างจากประสบการณ์ทางความรู้สึก คือเมื่อเข้ามาที่ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ต้องการให้ลูกค้าได้มีความรู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ และรู้สึกเพลิดเพลิน ที่ได้พบเห็นการใช้ชีวิตของสัตว์ที่อยู่บริเวณ

รอบ ๆ รีสอร์ท รวมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึก สนุกและตื่นเต้นกับกิจกรรม  
ผจญภัยต่าง ๆ ที่เขาเชี่ยวชาญสเตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้จัด  
เตรียมไว้

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าตาม  
แนวคิดของ Shaw Colin และ Ivens John (2002) ที่กล่าวถึงแนวทางการสร้าง  
ประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งได้แก่ การสร้างจากประสบการณ์ทางกายภาพ และสร้างจาก  
ประสบการณ์ทางความรู้สึก “เขาเชี่ยวชาญสเตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี  
จ.ชลบุรี” ได้ใช้แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าตามแนวคิดของ Bernd H.  
Schmitt, (2003) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense  
Experience) โดยผ่านสายตา เช่น การออกแบบตกแต่งที่พัก ล็อบบี้ ห้องอาหาร  
ห้องน้ำ บรรยากาศโดยรวม และเสียง โดยลูกค้าจะได้ยินเสียงของสัตว์นานาชนิดที่  
อาศัยอยู่รอบ ๆ บริเวณรีสอร์ท ให้ความรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดธรรมชาติอย่างแท้จริง รวม  
ทั้งการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel Experience) ด้วยการสร้างความ  
รู้สึกราวกับว่านักท่องเที่ยวได้พักอยู่ท่ามกลางป่า ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ รู้สึกผ่อนคลาย  
แต่ยังมีความสะดวกสบาย เหมือนพักอยู่ในโรงแรม

### จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า

“เขาเชี่ยวชาญสเตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ได้ให้ความสำคัญ  
กับการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ  
ได้แก่ (1) จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง เช่น การสร้างบรรยากาศภายในบริเวณ  
รีสอร์ท ด้วยการตกแต่งสถานที่เพื่อให้นักลมหลิกับธรรมชาติ รวมทั้งการจัดกิจกรรม  
พิเศษ เช่น การออกบูธ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการขาย ในงานไทยเที่ยวไทย  
อย่างสม่ำเสมอ (2) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การใช้สื่อวิทยุ และ  
โทรทัศน์ ที่มีกรถ่ายทำลูกค้าซึ่งมาใช้บริการจริง ทำให้เห็นสีหน้า อารมณ์ และ  
ความรู้สึกในขณะที่ใช้บริการหรือทำกิจกรรมในขณะนั้น ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจแก่  
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003) ที่กล่าวไว้ว่า จุด  
ติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่เน้นความเป็นกันเอง  
ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า ล้วนแต่เป็นจุดติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ  
และประสบการณ์ที่ดีทั้งสิ้น (3) จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้

เว็บไซต์ [www.estateresort.com](http://www.estateresort.com) และการส่งอีเมลในการให้ข้อมูลของรีสอร์ท ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก การบริการ และกิจกรรม การเดินทาง การติดต่อของที่พัก และวิธีการชำระเงิน นอกจากนี้ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติชมรีสอร์ท ผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ สำหรับจุดติดต่อประสบการณ์ ซึ่งแบ่งตามกระบวนการขายหรือการบริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ดังต่อไปนี้

### 1. จุดติดต่อสำคัญก่อนการบริการ

เริ่มตั้งแต่การสำรองห้องพัก “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” มีบริการสำรองห้องพักเพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้า โดยสามารถติดต่อสำรองห้องพักได้โดยตรงกับฝ่ายขายหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดที่สำนักงานบริษัท X-Site Resort จำกัด การติดต่อสำรองห้องพักทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเอเยนต์หรือตัวแทนขาย โดยเฉพาะตัวแทนขายทางเว็บไซต์ รวมทั้งเว็บไซต์ [www.estateresort.com](http://www.estateresort.com) และการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ นิตยสารที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. จุดติดต่อสำคัญระหว่างการบริการ พบว่า “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” เริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) มีพนักงานต้อนรับ กล่าวทักทาย จากนั้นให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ก่อนเข้าที่พัก และมีบริการยกกระเป๋า และพาลูกค้าไปส่งที่พักด่วนรถกอล์ฟ พร้อมทั้งพาแนะนำสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ในรีสอร์ท เช่น ห้องอาหาร ห้องน้ำ และสถานที่รอบ ๆ รีสอร์ท

### 3. จุดติดต่อสำคัญหลังการบริการ

จุดติดต่อสำคัญหลังการบริการของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” พบว่า มีเพียงเว็บไซต์ [www.estateresort.com](http://www.estateresort.com) และ contact center ที่เป็นจุดติดต่อลูกค้า เพื่อให้บริการสอบถามข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างลูกค้ากับรีสอร์ทตั้งนั้น กล่าวได้ว่า จุดติดต่อประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” สอดคล้องกับแนวคิดของซึ้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งแบ่งกลุ่มตามกระบวนการขายหรือการบริการ ได้แก่ จุดติดต่อสำคัญในช่วงก่อนขายหรือการบริการ

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของเขาเซียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง ริสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี มีประสิทธิผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกในเรื่องประสิทธิผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว จากการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเซียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง ริสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” โดยเป็นการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาหรือขณะของการติดต่อ (Moment of Contact) คือ ประสบการณ์ก่อนการใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังจากใช้บริการและเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในช่วงก่อนการใช้บริการ กับความพึงพอใจหลังการใช้บริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยกว่าหรือเทียบเท่าการบริการที่ได้รับจริง ในด้านที่พัก และสถานที่ให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสถานที่ดูเก่ากว่าสื่อที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตและแผ่นพับ เป็นต้น แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าหรือเทียบเท่าการบริการที่ได้รับจริงในด้านบรรยากาศโดยรวมของรีสอร์ท และการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการประเมินผลหลังการซื้อของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าการซื้อแต่ละครั้งเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมีอยู่ 3 ลักษณะคือ

- (1) สินค้าหรือการบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเป็นกลาง (Neutral Feeling)
- (2) สินค้าหรือการบริการตอบสนองได้ดีกว่าที่คาดหวัง จึงสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
- (3) สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่พอใจในสินค้าและการบริการ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์มีความสำคัญทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการ ซึ่งจากผลการ

วิจัย เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ทท์ แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในช่วงหลังจากการใช้บริการด้วย เช่น โปรแกรมสะสมแต้มคะแนนในการเข้าพัก หรือกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปได้ อีกทั้ง สามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้ จากการบอกต่อหรือแนะนำของลูกค้าเดิม

2. ขั้นตอนการออกแบบจุดติดต่อลูกค้าของเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ทท์ แอนด์ ซาฟารี จ.ชลบุรี จากผลการวิจัย พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร และการบริการ ที่เกี่ยวกับโปรแกรมขึ้นหรือการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อประสบการณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้า เช่น การติดต่อจองห้องพักและกิจกรรม รวมทั้งมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าด้วย ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทท์ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ลูกค้าควรให้ความสำคัญกับการลงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านสื่อ เนื่องจากเนื้อหาหรือข้อความรวมทั้งรูปถ่ายที่อยู่ในสื่อ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อาจเป็นการเพิ่มหรือทำลายความรู้สึกหรือทำลายความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกทั้งก่อน และหลังการใช้บริการได้

3. การสร้างความแตกต่างในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ทท์ แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี ควรเน้นในการสร้างความแตกต่างหรือพัฒนาด้านกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจะช่วยสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกให้กับลูกค้าได้มาก และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้มากกว่าในด้านสถานที่

4. ในด้านที่พัก จากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ทท์ แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ควรมีการปรับปรุงเตียงหรือที่พักรวมให้มีห้องน้ำในแต่ละเตียง เพื่อเพิ่มความสะอาดสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวที่มีเด็กเล็กหรือผู้สูงอายุที่ต้องการความสะอาดสบายได้อีกด้วย

5. ธุรกิจกลุ่มโรงแรม และรีสอร์ทท์ ควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาด เช่น การออกบูธ และการจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรม และรีสอร์ทท์ โดยธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ทท์สามารถนำมาใช้เป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญได้ เนื่องจากลูกค้าจะได้สัมผัสใกล้ชิดโดยตรงกับองค์กร ทั้งในด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น

แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา รวมทั้งพนักงาน และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และรีสอร์ท นับว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ได้ทั้งประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และประสบการณ์จากความรู้สึก ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ท ในการทำกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในครั้งนั้น เป็นการศึกษาเพียงธุรกิจประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งยังมีธุรกิจบริการในด้านอื่น ๆ อาทิ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สายการบิน ฯลฯ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีคู่แข่งมาก จึงต้องมีการปรับปรุงและสร้างความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการทำการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจการบริการด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อที่จะเข้าใจกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละธุรกิจว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ยังมีการให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ในธุรกิจด้วย ดังนั้น จึงควรมีการศึกษวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยการใช้เทคนิคหรือกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับพนักงาน และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้ในที่สุด

## บรรณานุกรม

- กมล รัตน์วิระกุล. (2550). *การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- กรวิภา รอดปาน. (2550). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การตลาดเชิงประสบการณ์. (2544). *วารสารเพื่อคุณภาพ*, 8 (47), 101-102.
- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: สถาบันผลิตผลผลิตแห่งชาติ.
- ข้อมูลเกี่ยวกับ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์บิ่ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี”. วันที่สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.estateresort.com>
- ข้อมูลเกี่ยวกับ “ฟาร์มโชคชัย แคมป์ จ.นครราชสีมา”. วันที่สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2555 จาก <http://www.farmchokchai.com>
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. (2538). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2548). *การสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 6-10*. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การตลาดในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- \_\_\_\_\_. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: พิษณุพงศ์ ปรินต์ติ้งเซ็นเตอร์.
- ชุดิมา ตั้งวิเทศจิต. (2544). *การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ของบริษัทซี.เอ็ม. ออร์กาไนเซอร์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุดักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นัทศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์สร้างแฟนพันธุ์แท้*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.



- \_\_\_\_\_. (2548). *การตลาดไม่ได้ก็ตาย*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป แอสโซซิเอชัน.
- ณฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์ และพนารัตน์ ลิ้ม. (2550). *ห้าขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทนโดยใช้การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ชนกพรินติ้ง เซ็นเตอร์.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป.
- ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *สื่อสารการตลาดประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิชย์.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตน์. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)*. วันที่สืบค้น 23 เมษายน 2555, จาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=>
- เที่ยวรอบโลก. (2551). *Hotels*. 2008 (305), 128-129.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *เจาะลึก เข้าถึง และรู้ทันการตลาด Marketing Insight*. กรุงเทพฯ: ทรู เดอะไลน์คอมมิวนิเคชันส์.
- นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิลवारณ มีเดช. (2549). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: พรินต์โพร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพ็คอินเตอร์กรุ๊ป

- ผู้จัดการ. (2551). นอนฟังเสียงไพร่ในสวนสัตว์@Estate Camping Resort & Safari. 25 (293), 156-161.
- พนา ทองมีอาคม. (2546). พฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด: พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 12 หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- พุทธิมา อัครวิวัฒน์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพธิ์ชัน แม็คคาซีน. (2549). *Experiential & Emotional Marketing คัมภีร์สร้าง Luxury Brand*. วันที่สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=44593>
- มาร์เก็ตเธียร์. (2551). Nike สูดยอดแบรนด์ในใจนักศึกษา อันดับ 4. *Marketeer Magazine*, 9 (98).
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). ความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์.
- รายการ Smart Variety. (2554). ช่วง *Smart Food*. วันที่สืบค้น 31 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.youtube.com/watch?v=rFdq1V4B-Z0&feature=relmfu>
- วิรัช นันทยานันท์. (2551). กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ดำนังรวงกุล. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยยูเนี่ยน กราฟิค.
- \_\_\_\_\_. (2547). *หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ: The Heart of Service*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิซิเนส วิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริภูมิ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม. เซอร์กิต.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. *กรณีศึกษา Best Practices การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2554. วันที่สืบค้น 10 มีนาคม 2555*, จาก <http://service.nso.go.th>
- สาธิตา ไสวัสสะ. (2553). *บุคลิกไฮเดียมหาเสน่ห์*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรีนซ์.
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: ตำนานสุภาการพิมพ์.
- สุรางคณา ณ นคร. (2546). *การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- \_\_\_\_\_. (2549, มกราคม – มีนาคม). *เปลี่ยนลูกค้าเป็นแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์* ด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า. *นักบริหาร*, 25(1), 52 – 59.
- เฮลท์แอนด์คิวซีน. (2552). *Travel Inspiration*. 9(129), 163.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). Boston: Mcgraw-Hill.
- Keynote, The Internet Performance Authority. (2008). *Customer Experience Rankings Service Level Rankings*. Retrieved February 3, 2555, from [http://www.keynote.com/docs/kcr/KCR\\_Lodging.pdf](http://www.keynote.com/docs/kcr/KCR_Lodging.pdf)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts every Manager Needs to Know*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New York: Prentice hall.
- Schmitt, H. B. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Customer Experience Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Shaw, C & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated Marketing Communication: A Systems Approach*. New York: Prentice hall.
- Shu-pei, T. (2005). *Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience*. Taipei: Shin Hsin University.
- Strativity Group, Inc. (2004). *Lack of Customer Experience: a major obstacle on the road to business growth Service Excellence at Risk*. Retrieved February 3, 2555, from [http://www.strativity.com/media/cem\\_study.pdf](http://www.strativity.com/media/cem_study.pdf)
- Thompson, B. (2006). *Customer Experience Management : The Value of "Moments of Truth"*. Retrieved February 3, 2555, from [http://www.rightnow.com/files/whitepapers/Customer\\_Experience\\_Management\\_The\\_Value\\_of\\_Moments\\_of\\_Truth\\_Part\\_1\\_of\\_2.pdf](http://www.rightnow.com/files/whitepapers/Customer_Experience_Management_The_Value_of_Moments_of_Truth_Part_1_of_2.pdf)
- \_\_\_\_\_. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice hall.