การสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก
A Value Co-Creation and Long-Term Relationship Creation of Customers and Operators in Medium and Small Hotel Business

ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ[1], สมบัติ ธำรงสินถาวร[2*], ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ[3]
Natchira Imwised[1], Sombat Thamrongsinththaworn[2*], Tinikan Sungsuwan[3]

[1, 2, 3] สาขาวิชาการจัดการ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
[1, 2, 3] Management, Burapha Business School, Burapha University

*Corresponding email: 60820017@go.buu.ac.th
Received: 24 January 2022; Revised: 18 April 2022; Accepted: 22 April 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรคและความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ที่ได้รับการพิจารณาว่ามีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการบริหารงาน จำนวน 20 คน ดังนี้ 1) ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจโรงแรม ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแผนการตลาด จำนวน5 คน 2) บุคลากรของธุรกิจโรงแรมที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแผนการตลาด จำนวน 5 คน และ 3) ผู้ใช้บริการ ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรม จำนวน 10 คน โดยมีเงื่อนไข คือ ต้องมีประสบการณ์การเข้าพักที่โรงแรมมาก่อน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พร้อมทั้งบันทึกเทปการสัมภาษณ์ ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและการจดบันทึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคุณค่าร่วมกัน เกิดจากการแพร่ระบาดของโรควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการโรงแรม โดยเฉพาะปัญหาการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 1) ข้อมูลจากลูกค้า 2) ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท 3) ชุมชนออนไลน์ 4) การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ 5) รางวัลที่เป็นรูปธรรม 6) การสื่อสารระหว่างบุคคล 7) ข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท8) การสนับสนุนทางสังคม 9) ความผูกพัน และ 10) ความไว้วางใจ ซึ่งช่วยสร้างสนับสนุนทางสังคม และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าร่วมกัน, การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว, ธุรกิจโรงแรม

ABSTRACT

The objective of this research was to study the problems, trouble, and collaboration of value co-creation and long-term relationship creation of customers and

operators in the medium and small hospitality business. It was qualitative research. The informants for those who were considered in the position of administrative policy formulation a total of 20 people as the following; 1) hotel executive management responsible for a marketing plan a total of 5 people, 2) Another 5 people of the hotel staff that responsible for marketing plan as well, and 3) Service user was hotel customers for 10 people with the condition of being stayed in the hotel. The researcher was collecting the data through in-depth interviews and recorded together with non-participative observation and taking notes. The data were analyzed by content analysis.

The research results found that; 1) The problems and obstacles in value co-creation due to the COVID-19 pandemic situation that affected the hotel business, especially interpersonal communication, and 2) Factors that influenced the intentions of value co-creation in the hotel business consisting of 1) Customer feedback, 2) Company online information, 3) Online community, 4) Customer privilege, 5) Reward, 6) Interpersonal communication, 7) Company offline information, 8) Social support, 9) Mutuality and, 10) Trust enhancing the social support and long-term relationship creation of customers and operators in the hotel business.

Keywords: Value co-creation, Long-term relationships, Hotel business

บทนำ

ปัจจุบัน ประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการบริการประเภทที่พัก หรือธุรกิจโรงแรม เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้และช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยในแต่ละปี สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท และยังสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศนับล้านล้านบาทเช่นเดียวกัน โดยในปีพ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.01 ล้านล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 39.7 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) การที่จะประสบความสำเร็จในด้านอุตสาหกรรมการบริการประเภทที่พักหรือธุรกิจโรงแรมได้นั้น เป็นเรื่องยากสำหรับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่จะวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดและวิธีการด้านต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม คือ การบริการ แต่ธุรกิจโรงแรมเป็นองค์กรที่มีความซับซ้อนในด้านต่าง ๆ เช่น เป็นธุรกิจที่มีความผันแปรตามกระแสของการท่องเที่ยว ใช้งบลงทุนสูง ทำให้มีความเสี่ยงหากกิจการไม่ประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นได้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมประสบปัญหาขาดทุน หลายแห่งต้องปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้ธุรกิจยังดำเนินอยู่ได้ หรือหยุดพักกิจการชั่วคราวเพื่อชะลอต้นทุน เป็นต้น ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มาใช้บริการมีความต้องการที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมยังต้องเผชิญกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ความหลากหลายและความซับซ้อนในธุรกิจโรงแรม จึงเป็นสิ่งที่ท้าท้ายต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กต้องพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่และเข้าถึงลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดตรงตามความต้องการและสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ, 2561)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าและการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทั้งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความรู้สึกผูกพันของลูกค้า (Customer commitment) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า คือ “การสร้างคุณค่าร่วมกัน” (Pine & Gilimor, 1998) เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความร่วมมือแบบบูรณาการในการใช้ทรัพยากรของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ให้บริการมีการประยุกต์ใช้ทักษะ ความเชี่ยวชาญ วิธีการและการตัดสินใจ ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนให้ความช่วยเหลือในทรัพยากรต่าง ๆ เช่น องค์ความรู้เพื่อสร้างมูลค่าที่ดีที่สุดในการใช้งาน (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012)ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูง ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์กับธุรกิจการให้บริการของโรงแรม ซึ่งเป็นกุญแจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value co-creation) เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับโรงแรมหรือพนักงานของโรงแรม โดยร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือแสดงความคิดเห็นร่วมกัน เพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ช่วยเสริมสร้างความผูกพันและเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อโรงแรม หากองค์กรสามารถสร้างบรรยากาศที่อำนวยให้ลูกค้าบอกเล่าเรื่องราวและความคิดในมุมมองของผู้บริโภค และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์อย่างต่อเนื่อง องค์กรย่อมสามารถสร้างความไว้วางใจกับกลุ่มลูกค้า จะได้รับการยอมรับและไว้วางใจ จนพัฒนาไปสู่การสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (ชุติมา เกศดายุรัตน์, 2562)

ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง การแสดงออกด้านความคิด อารมณ์ความรู้สึก ความต้องการด้านผลประโยชน์ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เกิดจากความมั่นใจและเชื่อใจในโรงแรม พร้อมที่จะให้ความภักดีในตราสินค้า (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011) จึงกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจและความผูกพันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันและส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม Tajvidi, Wang, Hajli and Love (2017) กล่าวว่า ลูกค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการด้วย โดยลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าจากผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้นเช่นกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แต่การร่วมกันสร้างคุณค่าร่วมกันจากลูกค้าไม่สามารถสร้างให้เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน ได้แก่ 1) กลวิธีทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ คือ ข้อมูลจากลูกค้า ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท ชุมชนออนไลน์ และการดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ รางวัลที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารระหว่างบุคคลและข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและผู้บริหาร สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาดและปรับปรุง ส่งเสริม เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางสังคมของลูกค้า และเพื่อเพิ่มความผูกพันและความไว้วางใจ อันนำไปสู่ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าในระยะยาวต่อไป

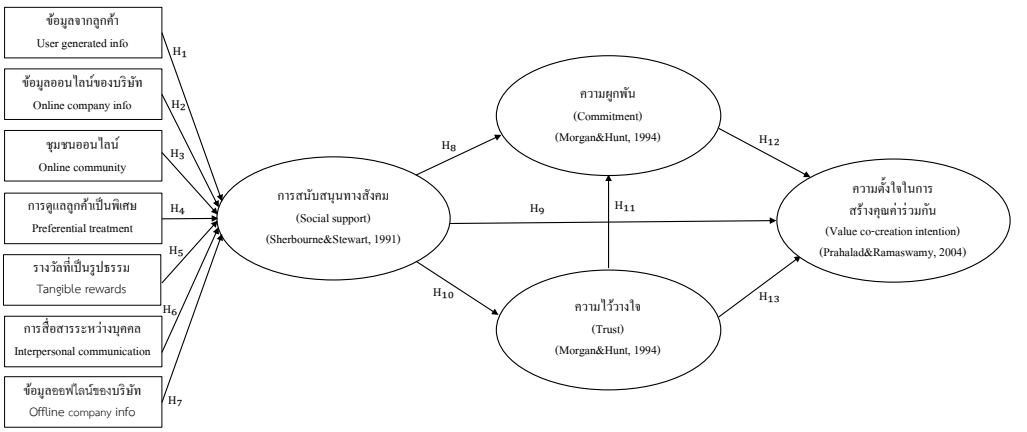
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

2. เพื่อศึกษาความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร คือ ข้อมูลจากลูกค้า ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท ชุมชนออนไลน์ การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ รางวัลที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารระหว่างบุคคลและข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท ซึ่งตัวแปรดังกล่าว ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นลักษณะของการพิจารณาประสบการณ์ที่เป็นจริงตามการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูล เกี่ยวกับความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง)

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical sampling) (Creswell, 2003) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเลือกผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยใช้วิธีของ Glaser and Strauss (1967) ที่แนะนำให้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่แตกต่างให้หลากหลาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ที่จะให้ข้อมูล โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการบริหารงาน ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม โรงแรมละ 1 คน 2) กลุ่มผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดของโรงแรม โรงแรมละ 1 คน และ 3) กลุ่มพนักงาน หรือบุคลากร

ผู้ปฏิบัติงานให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการในโรงแรม โรงแรมละ 3 คน โดยผู้วิจัยสำรวจข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และหยุดกระบวนการสำรวจ เมื่อข้อมูลอิ่มตัว จากนั้นจึงเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลคนแรกแนะนำบุคคลที่ควรจะสัมภาษณ์ต่อไป (Glaser and Strauss, 1967) สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการ เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรม จำนวน 10 คน โดยมีเงื่อนไข คือ ต้องมีประสบการณ์เข้าพักที่โรงแรมมาก่อนอย่างน้อย 2 ครั้ง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักในการวิจัย คือ ผู้วิจัย โดยผู้วิจัยมีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจโรงแรมมากกว่า10 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended) โดยใช้แบบแนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ จำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ (Experience) ความคิดเห็น (Opinion) ความรู้สึก (Feeling) ความรู้ (Knowledge) ประสาทสัมผัส (Sensory) และพื้นหลังของผู้ให้ข้อมูล (Background of the key informants) อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก กล้องถ่ายภาพ และสมุดบันทึกสำหรับการนัดหมายและการเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล

โครงการวิจัยนี้ ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา หนังสือเลขที่ IRB4-119/2564 โดยผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและประโยชน์ที่ได้รับของการวิจัย รวมทั้งสิทธิของผู้ให้ข้อมูลในการปฏิเสธ หรือถอนตัวจากการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้ตลอดเวลา การนำเสนอผลการวิจัย เป็นการนำเสนอในภาพรวม โดยใช้รหัสแทนชื่อของผู้ให้ข้อมูลและนำผลการวิจัยไปใช้ในงานวิชาการเท่านั้น

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ตามแนวคำถามสัมภาษณ์และขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกเสียงสนทนา เพื่อให้มั่นใจว่า สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง โดยผู้วิจัยจะถอดเทปและดำเนินการถอดความ (Transcription) ด้วยตนเอง เพื่อให้เข้าใจและจับประเด็นสำคัญได้อย่างถูกต้องการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ใช้เวลาประมาณ 20-30 นาที เพื่อรบกวนเวลาของผู้ให้ข้อมูลน้อยที่สุด

การสังเกตการณ์การสนทนา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบริบทที่เก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์พร้อมกับสังเกตการณ์ผู้ให้ข้อมูลขณะสัมภาษณ์ร่วมด้วย โดยมีผู้ช่วยผู้วิจัยคอยบันทึกภาพ และร่วมสังเกตการณ์ไปพร้อมกับผู้วิจัย โดยสังเกตบรรยากาศของการสนทนาและปฏิกิริยาของนักวิจัยกับผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งมีการจัดบันทึกภาคสนามทุกครั้ง

การสัมภาษณ์ จะดำเนินการไปจนกระทั่งผู้วิจัยได้ข้อมูลอิ่มตัว (Saturation data) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน ระหว่างวันที่ 30 เมษายน ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2564

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ถอดเทปคำต่อคำร่วมกับบันทึกภาคสนาม โดยการอ่านข้อมูล แจกแจงเนื้อหา

และจับประเด็นข้อค้นพบ โดยจับประเด็น วลี คำสำคัญ หรือกลุ่มคำที่มีความหมาย จากนั้นจัดกลุ่มข้อมูล (Categories) โดยการตีความหมาย แยกแยะและจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายคล้ายกัน ทำการเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละส่วนเข้าด้วยกันเพื่อหาข้อสรุป (Proposition) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของหมวดหมู่ ให้สามารถบรรยายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาได้ โดยสรุปประเด็นสำคัญเป็น 3 ส่วน คือ 1) ประเด็นเกี่ยวกับภาพรวม สภาพปัญหาและอุปสรรคในการร่วมกันสร้างคุณค่า 2) ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับธุรกิจ และ 3) ประเด็นเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะหลังจากได้ข้อสรุปแล้ว จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลสรุปกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอ่าน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยืนยันความถูกต้อง หรือปรับข้อมูลให้ถูกต้องตรงตามสภาพการณ์จริง ก่อนสร้างข้อสรุปในครั้งสุดท้าย

7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation technique) ของสุภางค์ จันทวานิช (2553) เพื่อทำการวิเคราะห์หาความสำคัญของการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยการตรวจสอบแหล่งข้อมูล และพิจารณาจากแหล่งบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้การตรวจสอบจากแหล่งบุคคลมากที่สุด โดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ในคำถามเดียวกัน และจากกลุ่มตัวอย่างคนเดียวกันจากแหล่งบุคคลหลาย ๆ คน เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่า มีความถูกต้องกันหรือไม่

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแบ่งกันอ่านข้อมูล จับประเด็นและข้อค้นพบ แล้วจึงนำมาจัดกลุ่มจนได้ข้อสรุปร่วมกัน จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยว่า เป็นจริง และมีความเป็นไปได้ตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และเป็นข้อมูลที่ไม่ได้วิเคราะห์และตีความจากประสบการณ์หรืออคติของผู้วิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 สภาพปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคุณค่าร่วมกัน และส่วนที่ 2 การสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคุณค่าร่วมกัน

ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม เป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป และเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ดำรงตำแหน่งเจ้าของโรงแรมที่ดำเนินการจัดการโรงแรมด้วยตนเอง ผู้บริหารในตำแหน่ง Director of marketing communications และหุ้นส่วน ซึ่งมีวาระดำรงตำแหน่งดังกล่าว 3-15 ปี ในสถานประกอบการโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางที่ดำเนินการตั้งแต่ 3-10 ปี 2) บุคลากรในธุรกิจโรงแรม เป็นเพศหญิง อายุ 32 ปีขึ้นไป และเพศชาย อายุ 33 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งบุคลากร/ พนักงานโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่ดำเนินการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และ 3) ลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรม เป็นเพศหญิงอายุ 28-45 ปี และเพศชาย อายุ 33-58 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว เภสัชกรและทันตแพทย์ มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาโท โดยสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง

ผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคุณค่าร่วมกันว่า เกิดจากปัญหาการแพร่ระบาดของโรควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการโรงแรม โดยเฉพาะ

ปัญหาการติดต่อสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโรงแรม ที่เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างมูลค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและลูกค้า กล่าวคือ โรงแรมต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการโดยคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ทั้งการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อลดความแออัด และจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย ทั้งนี้ ปัญหาสำคัญอีกประการ คือ พนักงานมีทักษะในการให้บริการและเทคโนโลยีในระดับต่ำ ส่งผลให้คุณภาพการบริการลดลง โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและการลงทะเบียนของลูกค้าซึ่งปัจจุบัน ต้องใช้ระบบการสื่อสารทางไกลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการจองห้องพัก แจ้งข่าวสารและโปรโมชั่น หากระบบไม่มีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าเข้าใจเงื่อนไข สิทธิประโยชน์และข้อตกลงต่าง ๆ คลาดเคลื่อน อีกทั้งเมื่อลูกค้าเข้ามารับบริการต้องมีขั้นตอนเพิ่มขึ้น ทำให้การบริการล่าช้าและไม่เกิดคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 2 การสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรม จำแนกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1) วิธีการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และ 2) ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

1. วิธีการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวว่า ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการบริการที่ดี ถือเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของโรงแรม ทั้งในมุมมองของผู้บริหาร พนักงานและลูกค้า ซึ่งเกิดจากการพัฒนาพนักงานให้มีการบริการแบบเป็นมิตร (Service mind) พร้อมให้บริการตลอดเวลา คำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอันดับแรก สามารถให้บริการได้ตรงต่อความต้องการ หรือเกินกว่าความคาดหวัง เพื่อสร้างความประทับใจ รวมถึงเข้าใจรูปแบบและกระบวนการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งการออกแบบห้องพักและบรรยากาศของโรงแรม ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีความหลากหลาย เหมาะแก่การพักผ่อนสะอาดและปลอดภัย

สำหรับกลยุทธ์ราคาและโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้า ต้องมีหลายรูปแบบให้เลือกและเหมาะสมกับช่วงเวลาพิเศษของลูกค้าแต่ละคน สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การสร้างข้อเสนอที่จูงใจและการสื่อสารข้อเสนอที่มีคุณภาพถึงลูกค้า โดยมีกิจกรรมในสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การคอมเมนต์บอกต่อความรู้สึกดี ๆ ระหว่างกันและกัน บัตรเครดิตสะสมแต้มและรหัสส่วนลด ร่วมกับการแจกรางวัล เช่น ราคาส่วนลดห้องพักหรืออาหาร ฯลฯ ส่วนการสื่อสารข้อเสนอที่มีคุณภาพถึงลูกค้า สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ช่วงเวลาของพฤติกรรมลูกค้าและรูปแบบการสื่อสารที่แสดงออกถึงความจริงใจ ต้องมีการจัดการร่วมกันจึงส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และพัฒนาพนักงานบริการในโรงแรม ให้สามารถแนะนำการขายให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับธุรกิจโรงแรมว่า เป็นปัจจัยที่มากจากกลวิธีทางการตลาดออนไลน์ (Online marketing

tactics) และกลวิธีทางการตลาดออฟไลน์ (Offline marketing tactics) ช่วยสร้างการสนับสนุนทางสังคม (Social support) ความผูกพัน (Commitment) และความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลจากลูกค้า (User generated info) การอ่านรีวิวประสบการณ์การเข้าพัก บรรยากาศและวิวที่สวยงามของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่รู้จักใกล้ชิด ที่ถูกบอกต่อบนอินเตอร์เน็ต ถือเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อการจองและเข้าพักโรงแรม เกิดการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ที่มีความสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท (Online company info) เป็นข้อมูลสารสนเทศของบริษัทที่มีบนเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากสามารถจัดการกิจกรรมโปรโมชั่น ข้อมูลที่เป็นข้อความและรูปภาพ รวมถึงการสื่อสารระหว่างโรงแรมกับลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ

2.3 ชุมชนออนไลน์ (Online community) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการโรงแรมผ่านการบอกต่อความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ เป็นช่องทางที่สะท้อนความต้องการของลูกค้าและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโรงแรมที่ต้องได้รับการพัฒนา โดยผู้บริหารต้องจัดพนักงานวิเคราะห์ชุมชนออนไลน์ เนื่องจากช่องทางนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมได้อย่างรวดเร็ว

2.4 การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ (Preferential treatment) รูปแบบของธุรกิจที่มีกิจกรรมการบริการเป็นหัวใจหลัก พนักงานจำเป็นต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นพิเศษ เพื่อให้ได้รับบริการที่ดี พร้อมให้บริการเมื่อลูกค้าร้องขอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.5 รางวัลที่เป็นรูปธรรม (Tangible rewards) โรงแรมต้องจัดรางวัลผ่านกระบวนการทางการตลาด โดยแต่ละช่วงเวลามีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ รวมทั้งการแจกส่วนลดที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมและแลกรางวัล ซึ่งจะส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับธุรกิจโรงแรม และการจดจำแบรนด์ของโรงแรม

2.6 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษเสมอเมื่อได้รับการบริการ โดยเฉพาะเมื่อได้รับการต้อนรับ ทักทายอย่างเป็นมิตรจากพนักงาน และจะเกิดผลมากขึ้น เมื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

2.7 ข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท (Offline company info) สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ การโทรสอบถามข้อมูลจากโรงแรม ได้รับความนิยมน้อยลงตามพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้โรงแรมต้องพยายามสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ แต่อย่างไรก็ดี การสอบถามพนักงานของโรงแรม ยังเป็นปัจจัยพิจารณาก่อนตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น โรงแรมต้องพัฒนาพนักงานให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับบริการและโปรโมชันต่าง ๆ ของโรงแรม และพร้อมเสนอขายได้ทันที

2.8 การสนับสนุนทางสังคม (Social support) ข้อมูลจากลูกค้า ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท ชุมชนออนไลน์ วิธีทางการตลาดออฟไลน์ การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ การแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วการจูงใจรางวัลที่เป็นรูปธรรมและการสื่อสารระหว่างบุคคล ส่งผลให้ลูกค้ามีการสนับสนุนทางสังคมโดยการแนะนำและบอกต่อในรูปแบบต่าง ๆ

2.9 ความผูกพัน (Commitment) จากวิธีทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้เกิดการสนับสนุนทางสังคม ที่ส่งผลทำให้เกิดความผูกพันเชิงทัศนคติกับโรงแรม โดยลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรม อยากมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการให้กับพนักงาน และพร้อมแบ่งบันประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับบริการสู่สังคม

2.10 ความไว้วางใจ (Trust) จากวิธีทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้เกิดการสนับสนุนทางสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นว่า โรงแรมจะมอบการบริการที่ดีให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

สรุปผลการวิจัย

อุปสรรคสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกัน เกิดจากปัญหาการแพร่ระบาดของโรควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการโรงแรม ทั้งการติดต่อสื่อสาร และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโรงแรม ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและลูกค้า โดยปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย ข้อมูลจากลูกค้า ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท ชุมชนออนไลน์ การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ รางวัลที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารระหว่างบุคคล ข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท การสนับสนุนทางสังคม ความผูกพัน และความไว้วางใจ ช่วยสร้างการสนับสนุนทางสังคม ความผูกพันและความไว้วางใจ นำไปสู่ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคุณค่าร่วมกัน เกิดจากปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการโรงแรม ทั้งการติดต่อสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโรงแรม ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและลูกค้า ดังที่ Gallen (2020) กล่าวว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยมนุษย์หรือลูกค้า มีการบริการ เกิดการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการ พนักงานและลูกค้า ดังนั้น การสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าและผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ดังข้อค้นพบของผู้วิจัยที่ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย ข้อมูลจากลูกค้า ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท ชุมชนออนไลน์ การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ รางวัลที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารระหว่างบุคคล ข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท การสนับสนุนทางสังคม ความผูกพัน และความไว้วางใจ ช่วยสร้างการสนับสนุนทางสังคม ความผูกพันและความไว้วางใจ นำไปสู่ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาวิก นำเสียง (2556) ปภาณิน ทับเทพ (2555) กฤตภัค แป้นถนอม และถวัลย์ เนียมทรัพย์ (2557) และวีณา สุวรรณนาบูรณ์ (2557) ที่ศึกษาความสอดคล้องของแนวคิดทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของนักวิชาการต่างประเทศ โดยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ความผูกพันและความเต็มใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก และการให้ความเชื่อมั่นในกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมกันของโรงแรม จะสามารถออกแบบรูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ โดยผู้ประกอบการต้องเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งและสร้างคุณค่าร่วมกัน เพื่อให้สามารถออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารที่ช่วยให้องค์กรและลูกค้าสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อความผูกพัน ความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) โรงแรมควรจัดการพื้นที่ กิจกรรมและบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว ด้วยการพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ช่วยเสริมสร้างความผูกพันและเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อโรงแรม เช่น การลดค่าห้องพักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไทย การจัดส่วนลดโปรโมชั่นประจำเดือน เป็นต้น ถือเป็นการสร้างบรรยากาศที่อำนวยให้ลูกค้าบอกเล่าเรื่องราวและความคิดในมุมมองของผู้บริโภค และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

1.2 ข้อมูลจากลูกค้า ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท ชุมชนออนไลน์ การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ รางวัลที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารระหว่างบุคคล และข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการโรงแรม ที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาดและปรับปรุง ส่งเสริม เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางสังคมของลูกค้า เพิ่มความผูกพันและความไว้วางใจ อันนำไปสู่ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

1.3 การบริหารการจัดการและวิธีทางตลาดในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ จำเป็นต้องดำเนินการทั้ง 2 อย่างควบคู่กัน เพื่อให้การทำธุรกิจเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เช่น มุ่งเน้นการตลาดออนไลน์อย่างเดียว โดยลืมไปว่าลูกค้ากลุ่มเดียวกันนี้ อาจจะติดต่อธุรกิจผ่านทางพนักงานด้วย เป็นต้น เพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจเพิ่มขึ้น

1.4 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญการฝึกอบรมให้ทักษะการบริการที่ดีด้านการสื่อสารเทคโนโลยีแก่พนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำการตลาดและการบริการที่ตอบสนองลูกค้าได้สอดคล้องกับความต้องการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการ อิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคมและกลวิธีทางการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงทิศทางและระดับของความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบการให้บริการของธุรกิจโรงแรมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤตภัค แป้นถนอม และถวัลย์ เนียมทรัพย์. (2557). อิทธิพลของคุณลักษณะงาน การสนับสนุนทางสังคมและการถ่ายทอดทางสังคมขององค์การที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 40*(1), 194-207.

ชุติมา เกศดายุรัตน์. (2562). การสร้างคุณค่าร่วมกันและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์. *BU Academic Review, 18*(1), 132-147.

นาวิก นำเสียง. (2560). *การตลาดผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์.* เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642271

ปภาณิน ทับเทพ. (2555). *อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ* [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีณา สุวรรณนาบูรณ์. (2557). *คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F–commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ. (2561). การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจสู่ความผูกพันของลูกค้า. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 153-167.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา.* เข้าถึงได้จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspxbusiness/sme/knowledge/img/restaurant_covid/restaurant_covid.pdf

Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business service: A dyadicperspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management, 41*, 15-26.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & llic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 17*(3), 1-20.

Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* California: Sage.

Gallen, S. A. (2020). *The response of tourism businesses vis-à-vis the economic ramifications of SARS-CoV-2*. https://www.aiest.org/news/

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research.* Chicago, IL: Aldine.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers.* Boston: Harvard Business Review Press.