

รูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างนวัตกรรมบริการ
เพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

CUSTOMER CO-CREATION MODEL TO CREATE SERVICE INNOVATION TO
ENHANCE THE SERVICE OF HOTEL BUSINESS IN THAILAND

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง¹ พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์² และชัชฌนพงศ์ ศิริโชตินิศากร³
Wanwisa Ploy Insawang¹ Pornnapa Thanapotivirat² and Chisnupong Sirichotnisakon³

¹ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

² สาขาการจัดการการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² Hotel Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

³ Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University

E-mail: Wanwisa.i@rmutsv.ac.th

Received: April 18, 2023

Revised: June 23, 2023

Accepted: August 4, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าด้วยการสร้างนวัตกรรมใหม่ในการบริการ เพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้สามารถตอบโจทย์แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญของกระบวนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่อาศัยการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริการซึ่งเป็นแนวคิดการทำธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าให้ความสำคัญกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้ประกอบการ นับเป็นสิ่งสำคัญอันจะนำไปสู่บทสรุปของความพึงพอใจและความประทับใจ ถือเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ง่ายที่สุดในการสร้างความสำเร็จสูงสุดในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ

การมีส่วนร่วมของลูกค้า นวัตกรรมบริการ ธุรกิจโรงแรม

ABSTRACT

This academic article aims to create new value and experience for customers by creating new innovations in service and to enhance the service level of the hotel

business in Thailand. Moreover, it is related to the National Strategic Plan (2018-2037) and the 3rd National Tourism Development Plan (2023-2027). Customer engagement is an important business tool for creating competitive advantage relies on a service paradigm shift, which is a business concept that focuses on service rather than on tangible goods or products. Businesses meet the diverse needs of today's customers by creating unique experiences that customers can participate in creating value with entrepreneurs is important to satisfaction and impression. It is the easiest marketing strategy to create the highest success in the operation of the hotel business.

Keywords

Co-Creation, Service Innovation, Hotel Business

บทนำ

ธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจที่ถือเป็นแหล่งสร้างรายได้และแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม (Phuangrod & Thongsongyod, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพและสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้เข้ารับบริการ สามารถสร้างรายได้และพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สูงขึ้น ทั้งนี้จากแผนยุทธศาสตร์ชาติดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวโลก โดยอาศัยอัตลักษณ์ของความเป็นไทย ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจที่คุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก เมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 พบว่า มีจำนวนมากถึง 21,869,247 คน และจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ 202,972,521 คน มีรายได้มากถึง 1,084,575.27 ล้านบาท และอัตราการเข้าพักแรมร้อยละ 47.93 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2564 ร้อยละ 34 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2566 (นับจากเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566) มีมากถึง 4,258,498 คน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 3.9 ล้านคน และจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ 41,936,533 คน สำหรับอัตราการเข้าพักแรมร้อยละ 70.93 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2565 มากถึงร้อยละ 70 คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2566 นี้จะเติบโตขึ้นและทำรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล (Ministry of Tourism and Sport, 2023) แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวหลังโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID – 19) ดีขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 ที่ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว และพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในวิถีใหม่ (Next Normal) โดยมีวิสัยทัศน์ตามแผนคือ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันโดยอาศัยกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ รับมือกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

พร้อมยกระดับการให้บริการด้วยการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่มีศักยภาพสูง มีความหลากหลายในการบริการและสร้างสรรค์ ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพด้วยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่มีประสิทธิภาพมาเป็นส่วนสำคัญของการบริการ (Royal Thai Government, 2023; Thongkam & Na Talang, 2022)

พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคมทำให้ธุรกิจโรงแรมพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยเพื่อรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันและทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน (Customer Engagement) เกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction) และจงรักภักดีต่อธุรกิจ (Customer Loyalty) ด้วยการออกแบบให้ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ที่เรียกว่า Co-Creation (Morosan & Franco, 2019; Sharma & Ab Rouf Bhat, 2020) ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ร่วมผลิตและเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า นับว่าเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมใหม่ของการให้บริการ (Service Innovation) ที่สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่อันทรงคุณค่า พร้อมทั้งสามารถสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรม การนำความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการ การออกแบบกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดจนการสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับลูกค้า (Khumrahong, 2019; Songsoonthornwong, 2016)

ดังนั้น บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในธุรกิจโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าด้วยการสร้างนวัตกรรมใหม่ในการบริการ เพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ด้วยการนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยด้านธุรกิจโรงแรมมาประยุกต์ใช้ เพื่อมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Co-Creation) เพื่อสร้างนวัตกรรมและยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมให้กับประเทศไทย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้พฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจบริการต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล เช่น เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และการแข่งขันทางการค้า เป็นต้น ทำให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์เครือข่ายสังคมที่ลูกค้าได้มีการแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือการบริการเหล่านั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น แสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (Chobhan, Thaweeprom, Boonraum, Ngammoh & Choomsong, 2021) การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงถูกนำมาใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการต่อลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Kumar, Venkatesan, Bohling & Beckmann, 2008)

คุณค่าตราสินค้า หรือ Brand Equity ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ในหลากหลายมิติ โดย Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้า

ที่ทำให้ลูกค้ายอมรับและตอบสนองความต้องการ ในขณะเดียวกัน Aaker (1996) ได้อธิบายคุณลักษณะของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 มิติ ได้แก่ 1) การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate) 4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และ 5) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในขณะที่การศึกษาของ Keller (1998) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อธิพลมาจากความรู้ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่มีต่อผู้ประกอบการหรือแม้แต่ลูกค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นมุมมองของลูกค้าต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการตั้งราคาที่เหมาะสมกว่าคู่แข่ง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม ลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และชำระค่าสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อลูกค้าเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหมาะสมสำหรับการซื้อ

คุณค่าตราสินค้าในบริบทของลูกค้า มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวทางของการสร้างตราสินค้าจากการวัดคุณค่าตราสินค้าในบริบทของลูกค้า ได้แก่ Keller (1998) และ Aaker (1996) โดยแนวคิดของ Keller มีมุมมองว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นในใจของลูกค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด ไม่ใช่ความรู้จากข้อเท็จจริงแต่เป็นความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่ถูกเชื่อมโยงกับภายในใจของลูกค้า โดยแนวคิดของ Huang & Cai (2015) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มี 2 มิติ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในขณะที่งานในทัศนะของ Aaker มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller โดยแนวคิดของ Aaker ได้เสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าใน 4 มิติ ได้แก่ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (perceived quality) 3) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ทั้งนี้ การศึกษาคุณค่าตราสินค้าในบริบทของลูกค้ามีผลกระทบต่อธุรกิจและความพึงพอใจในสินค้าและการบริการของลูกค้า เนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูงและมีธุรกิจโรงแรมในรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nassar (2017) พบว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของตราสินค้าที่มีผลอิทธิพลกับความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายที่ธุรกิจจะสร้างความแตกต่างในการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าตราสินค้า และเป็นการยกระดับนวัตกรรมบริการผ่านการสร้างคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจต่อการบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

กระบวนการที่ศูนย์บริการ (Service Dominant Logic)

กระบวนการที่ศูนย์บริการ เป็นแนวคิดของ Vargo & Lusch (2004) ได้ให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงคุณค่าในลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) และกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับตนเองและผู้อื่น เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแนวคิดกระบวนการที่ศูนย์ในการบริการ มี 4 ประการ คือ ได้แก่ 1) การบริการ (Service) 2) ลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Co-Creation) 3) ทรัพยากรทุกภาคส่วนถูก

บูรณาการเข้าด้วยกัน (Integration) และ 4) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Pongthawornpinyo, 2019; Raksa, 2022) ในขณะเดียวกัน กระบวนการสร้างคุณค่าทางการตลาด ควรมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการออกแบบคุณค่าหรือผลประโยชน์ร่วมกัน การสร้างกระบวนการตลาดแนวใหม่และการสร้างคุณค่าร่วมกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด ลูกค้ามีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดคุณค่าตามความต้องการของตนเองร่วมกับผู้ให้บริการ ช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้ (Pansuwan, Chemsripong, Pongsakornrungsilp, & Jampachaisri, 2018) เพราะการสร้างสรรคร์่วมกันเป็นกระบวนการของทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ (Prahalad & Ramaswamy, 2004a) โดยประสบการณ์การสร้างสรรคร์่วมกันเป็นพื้นฐานของการสร้างมูลค่า โดย Etgar (2008) ระบุว่าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมมหภาคและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภค 2) การพัฒนาแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมร่วมสร้าง 3) ผลประโยชน์จากการร่วมสร้าง 4) การทำกิจกรรมในช่วงที่ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในการสร้างสรรคร์่วมกันกิจกรรม และ 5) การสร้างผลผลิตและการประเมินกระบวนการร่วมสร้าง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เหมือนกัน ไม่ได้สร้างความแตกต่างที่สะท้อนคุณค่าในมุมมองของลูกค้า การอยู่รอดของธุรกิจในปัจจุบันและการเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดแนวคิดการสร้างคุณค่าได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจหรือการบริการในยุคปัจจุบัน รวมทั้งเป็นการสร้างนวัตกรรมบริการในด้านการตลาด เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการผ่านกระบวนการบริการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งนโยบายของภาครัฐในการกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่ในภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถอยู่รอดในสถานะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของตนเอง ผ่านการนำเสนอการบริการที่เรียกว่า “นวัตกรรมบริการ” เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า (Wonganawat, Pungnirund, Techarattanased, Sin-Akorn & Sawasdiruk, 2022; Çetin, Baran & Yuksel, 2022)

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นแนวคิดในการออกแบบและสร้างสรรค์บริการ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการสร้างการบริการหรือกิจกรรมที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ โดยองค์ประกอบของนวัตกรรมในการบริการนั้นจำเป็นต้องพิจารณาให้ครอบคลุมถึงการสร้างกระบวนการดำเนินงาน เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ แนวคิดการบริการแบบ

ใหม่ และนำเทคโนโลยีที่มีทันสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการดำเนินงาน (Khumrahong, 2019; Songsoonthornwong, 2016)

ทั้งนี้ นวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการร่วมกัน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ โดยองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรม มีดังต่อไปนี้ (Muangjaroen & Phasunon, 2019; Samani, 2020)

1. สร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นทิศทางในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เกิดแนวคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อแก้ไขปัญหาและดำรงชีวิตให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2. การมุ่งเน้นการตลาด เป็นการนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ

3. การมุ่งเน้นการเรียนรู้ โดยการนำนวัตกรรมดังกล่าวมาประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กร ก่อให้เกิดกระบวนการใหม่ในการทำงานจากขั้นตอนที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งพนักงานในองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อให้มีความสามารถในการนำนวัตกรรมดังกล่าวไปใช้

4. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ สร้างระบบผู้นำและขับเคลื่อนนวัตกรรมให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร เป็นผู้ประกอบการที่มีความทันสมัย ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันและนำนวัตกรรมมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. บรรยากาศขององค์กร เป็นการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในการทำงาน และช่วยให้นวัตกรรมดำเนินการได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น นวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรม เป็นแนวคิดการออกแบบและสร้างสรรค์บริการหรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการสร้างการบริการหรือกิจกรรมที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ โดยให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ โดยเกิดกระบวนการเรียนรู้และสร้างบรรยากาศขององค์กร เพื่อยกระดับและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

การมีส่วนร่วมสร้าง (Co-Creation)

การมีส่วนร่วมสร้างเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าจากมุมมองต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ และตอบสนองความต้องการและพึงพอใจจนกระทั่งสร้างความผูกพัน องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้าเป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเกิดจากปัญหาการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจ (Chobhan, Thaweeprom, Boonraum, Ngammoh & Choomsong, 2021; Wikstrom, 1996) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เป็นการบริการที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่สร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว และมีความเป็นเอกลักษณ์เกิดจากการมีส่วนร่วมสร้างระหว่างพนักงานและลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี มีประสบการณ์ร่วมสร้างที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า (Fakthong & Jaroenwisana, 2022) ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ร่วมสร้างลดลง ในบริบทของกระบวนการที่เน้นบริการ (Service Dominant Logic)

ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าประสบการณ์ส่วนบุคคลที่น่าประทับใจ นอกจากนี้การให้ลูกค้าเข้ามาร่วมสร้างและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ได้แนวคิดใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ และยังทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเพราะได้รับรู้ถึงความคืบหน้าและปัญหาของผลิตภัณฑ์ ความผูกพันในตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความกระตือรือร้นเข้ามามีส่วนร่วมในตราสินค้า รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าการสร้าง เนื่องด้วยลูกค้าเป็นผู้แสดงการจัดการสร้างคุณค่าร่วมกัน และมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่ควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า โดยสามารถนำมาวัดได้ 2 มิติ คือ (Pansuwan, Chemsripong, Pongsakornrungsilp & Jampachaisri, 2018; Yi & Gong, 2012)

1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วม เป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกในบทบาทของพนักงานในองค์กร เป็นการประเมินการทำงานเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 4 องค์ประกอบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูล 2) การให้ข้อมูล 3) การแสดงออกถึงความรับผิดชอบ และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์

2. พฤติกรรมการเป็นสมาชิก เป็นพฤติกรรมที่นอกเหนือจากหน้าที่หลักที่ลูกค้ากำหนดบทบาทขึ้นมาด้วยความสมัครใจ และไม่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งมอบการบริการ โดยมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ 1) การให้ข้อมูลย้อนกลับ 2) การให้การสนับสนุน 3) การให้ความช่วยเหลือลูกค้ารายอื่น และ 4) ความอดทน

จากการศึกษาของ Haro, Ruiz & Canas (2014) พบว่า กิจกรรมการสร้างสรรคร่วมกัน เช่น การทดสอบตลาด การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ และการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าออกแบบได้เองมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ในตราสินค้า และชื่อเสียงขององค์กร ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดี สอดคล้องกับ Nysveen & Pedersen (2014) พบว่า ความผูกพันในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้าและความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ทำให้การสร้างสรรคร่วมกันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ดังนั้น นวัตกรรมบริการผ่านการมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าจากมุมมองต่าง ๆ และตอบสนองความต้องการและพึงพอใจและยกระดับการมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้าผ่านคุณค่าตราสินค้า สร้างปฏิสัมพันธ์ที่เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการมีส่วนร่วมสร้าง จนสามารถพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

การสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า (Value Co-Creation)

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า (Value Co-Creation) ได้แพร่กระจายไปยังอุตสาหกรรมและบริษัทที่หลากหลายทางธุรกิจ สิ่งนี้ทำให้แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นทั่วโลกธุรกิจ และได้ถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า (Saha, Goyal & Jebarajakirthy, 2022) อย่างไรก็ตาม Hein, Weking, Schreieck, Wiesche, Böhm & Krcmar (2019) ได้อธิบายว่า คุณค่าการร่วมสร้างของลูกค้าเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าระหว่างระบบนิเวศบริการบนแพลตฟอร์มบริการ ในขณะที่ Delpechitre, Beeler-Connolly & Chaker

(2018) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าร่วมกันโดยดำเนินการระหว่างธุรกิจและลูกค้า สอดคล้องกับ Sugathan, Ranjan & Mulky (2017) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในขั้นตอนต่าง ของกระบวนการผลิตและการใช้งานผ่านการใช้ทรัพยากรของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ เป็นความรู้ ทักษะ และความพยายาม เป็นต้น

การสร้างคุณค่าร่วมกัน เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เน้นการปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ความต้องการระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า มีการแก้ไขปัญหาาร่วมกันโดยผู้ประกอบการสร้างคุณค่าด้วยการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้า และอาศัยลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการเพิ่มคุณค่าในการทำงานร่วมกัน (Pralhad & Ramaswamy, 2004b) ดังนั้นการสร้างคุณค่าร่วมกันสามารถอธิบายได้ 5 มิติ คือ 1) คุณค่าที่เกิดขึ้นจากลูกค้าต้องเป็นผู้สร้างเองเพราะเป็นบุคคลที่เข้าใจถึงความต้องการของตนเองถึงการให้คุณค่ากับสิ่งนั้น 2) นักการตลาดเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่าไม่ใช่ผู้ส่งมอบ 3) ลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน 4) ให้ความสำคัญกับทักษะและความรู้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่การสร้างสรรคกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และ 5) ลูกค้ามีบทบาทเชิงรุกมากขึ้นจากการตลาดออนไลน์ที่เกิดการเรียนรู้ภายในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Huang & Benyoucef (2013) พบว่า การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ และสอดคล้องกับ Kim & Park (2013) ที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าและผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าตราสินค้าร่วมกันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในขณะที่การศึกษาของ Gensler, Volckner, Liu-Thompkins & Wiertz (2013) พบว่า การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสาร ได้ตอบ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นและส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า สอดคล้องกับ Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan (2012) พบว่า การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ในบริบทของธุรกิจโรงแรม คุณค่าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่กำหนดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมในเครือแมริออท (Marriott Hotels & Resorts) ได้ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงประสบการณ์ของผู้เข้าพัก ความยั่งยืนที่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ ความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงต่อธุรกิจ (Marriott, 2019) สอดคล้องกับ Gronroos (2012) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและธุรกิจในกระบวนการสร้างคุณค่า โดยลูกค้าสร้างคุณค่าผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและการร่วมสร้างคุณค่าเกิดจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการใช้ทรัพยากรและกิจกรรมที่ธุรกิจได้นำเสนอซึ่งสอดคล้องกับ Angkanurakbun, Tepanon, Wanarat & Srivardhana (2020) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความสุขกับชีวิตจากประสบการณ์ที่ได้เข้าพักในโรงแรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมสร้างคุณค่าร่วมกันและความสุขในชีวิต

ดังนั้น การสร้างคุณค่าร่วมกัน เป็นนวัตกรรมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ความต้องการระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า ซึ่งพัฒนาเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าและทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าได้ ซึ่งสามารถยกระดับความสัมพันธ์ความไว้วางใจและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นับว่าเป็นการยกระดับนวัตกรรมบริการในด้านการตลาดที่บูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ รวมกัน

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่จุดสัมผัสที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ จนเกิดความประทับใจเหนือความคาดหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความทรงจำที่ดีและเป็นตัวแทนในการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับไปสู่ผู้อื่น ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Wigraisakda & Kittisaknawin, 2019) ดังนั้นการจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นแนวคิดของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และนำเสนอประสบการณ์ลูกค้าให้มีความโดดเด่นมีความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลูกค้ามีช่องทางที่หลากหลายและมีจุดสัมผัส (Touch Point) ที่หลากหลายที่จะเข้าถึงสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ การส่งมอบประสบการณ์ของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทางการตลาดของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Randall, 2000) นอกจากนี้ Schmitt (1999) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า พบว่า นักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับการจัดสภาพแวดล้อมให้มีความสอดคล้องตามความคาดหวังและประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งแนวคิดการตลาดประสบการณ์ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการประสบการณ์ของลูกค้ามี 5 มิติ ได้แก่ 1) ประสาทสัมผัส 2) ความรู้สึก 3) ความคิด 4) การปฏิบัติ และ 5) ความสัมพันธ์ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 มิติในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการเกิดประสบการณ์ลูกค้าที่ถูกกระตุ้นจากประสาทสัมผัส มีความรู้สึก เกิดการต่อยอดและอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกับกระบวนการมากขึ้น ทั้งนี้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นการวางแผนกลยุทธ์แบบระยะยาวที่ต้องอาศัยการตอกย้ำเชิงประสบการณ์เชิงบวก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดี รวมทั้งการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงจึงต้องเร่งสร้างความแตกต่างแบบการมีส่วนร่วม (Wigraisakda & Kittisaknawin, 2019)

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยด้านบรรยากาศและการรับรู้ผ่านทางอารมณ์ของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการบริการมีส่วนช่วยสร้างความไว้วางใจและการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า นับว่าเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในสายตาของลูกค้า ยกตัวอย่างกรณีของร้านอาหารบาร์บีคิว ที่สามารถจัดการประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้อย่างดี ได้สร้างความมั่นใจและสบายใจให้แก่ลูกค้าผ่านจุดสัมผัสประสบการณ์ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจให้ความสำคัญคือการควบคุมมาตรฐานและนำไปสู่การปฏิบัติจริงที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและได้รับประสบการณ์

ดั้งเดิม ไม่ละเลยและรับฟังเสียงสะท้อนและบทวิจารณ์ของลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไขให้มีประสิทธิภาพ (Opasbut & Ponvasurat, 2021; Thai Business Plus, 2020) นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด การปรับปรุงสินค้า การบริการตามความต้องการของลูกค้า การมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นจุดสัมผัสระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kamaladevi, 2010; Senjaya, 2013) สอดคล้องกับการศึกษาของ Jirattikan, Na Pathum & Laksitamas (2013) พบว่า พบว่า กระบวนการรับบริการได้รับรู้คุณค่าเชิงบวกเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าสูง ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ต้องการเกิดความรู้สึกที่ดีเพลิดเพลินและสร้างความพึงพอใจ

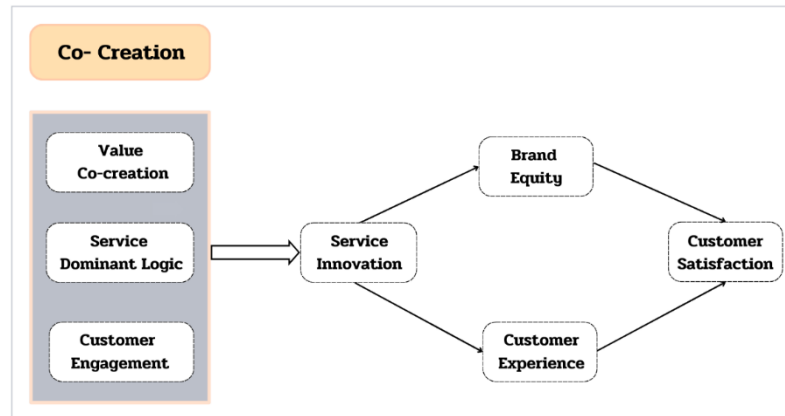
ดังนั้น การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นเครื่องมือและนวัตกรรมการบริการที่ตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าเพื่อยกระดับการให้บริการและกระบวนการให้ลูกค้าเข้าสู่จุดสัมผัสที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ เกิดความทรงจำที่ดีและเป็นตัวแทนในการแข่งขันประสบการณ์ที่ได้รับไปสู่ผู้อื่น ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในระยะยาวการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ นอกจากนี้มีส่วนช่วยสร้างความไว้วางใจและการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า สิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญคือการควบคุมมาตรฐานและนำไปสู่การปฏิบัติจริงที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและได้รับประสบการณ์ดั้งเดิม

สรุป

ธุรกิจโรงแรมจะสามารถประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยการสร้างจุดเด่นในการบริการ ด้วยการสร้างนวัตกรรมการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างคุณค่า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Co - Creation) เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญของกระบวนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากธุรกิจโรงแรมสามารถออกแบบการบริการที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการจองห้องพัก การเข้าพัก และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม ตลอดจนการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาให้เกิดการบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ทำให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่เมื่อเข้ามาใช้บริการ นำไปสู่ความพึงพอใจและความประทับใจ สำหรับธุรกิจโรงแรมความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Returning Guest) และกลายเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty Guest) นำไปสู่การบอกต่อ (Word-of-Mouth) นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ง่ายที่สุดไม่มีต้นทุนในการดำเนินการ แต่ได้ผลลัพธ์อย่างมหาศาล

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้เขียนสามารถออกแบบแนวคิด “รูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างนวัตกรรมการบริการเพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย” ดังแสดงในรูปภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างนวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากภาพที่ 1 ได้แสดงถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Co-Creation) ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ อันได้แก่ การตระหนักรู้ถึงคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจโรงแรมและลูกค้า (Value Co-Creation) โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน เพราะพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า จนกระทั่งการปรับกระบวนการบริการ (Service Dominant Logic) ซึ่งเป็นแนวคิดการทำธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าให้ความสำคัญกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้

การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ส่งผลต่อการรับรู้ในธุรกิจ (Brand Perception) และเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ลูกค้านึกถึง (Top of Mind) ช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนด้วยการสร้างนวัตกรรมบริการแบบใหม่ (Service Innovation) ที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคม นำไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการ (Brand Equity) ด้วยการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า (Customer Experience) ให้ลูกค้ามีสิทธิ์ในการออกแบบและสร้างสรรค์บริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง ตั้งแต่กระบวนการในการจอง การตัดสินใจเข้าพัก ฯลฯ เพื่อไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นผลลัพธ์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลของการทบทวนวรรณกรรมทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสอดคล้องร่วมกันขององค์ประกอบรูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างนวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมสร้าง 2) การสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า 3) กระบวนทัศน์บริการ 4) คุณค่าตราสินค้า 5) นวัตกรรมบริการ และ

6) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยเป็นกรอบการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าร่วมกันของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม เพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถต่อยอดศึกษาเพิ่มเติมเป็นการวิจัยในอนาคตได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากการนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงลึกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษานี้ธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทขององค์กรได้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบที่ได้ไว้ 6 องค์ประกอบ เพื่อให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อยกระดับการบริการและสร้างนวัตกรรมบริการในรูปแบบใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจโรงแรมเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวรวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมสร้าง

References

- Akker, D. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.
- Angkanurakbun, A., Teponon, Y., Wanarat, S. & Srivardhana, T. (2020). 'itthiphon k̄an song phān khōng khwāmphungphōchai læ khwām phāsuk nai chīwit thī mī tō̄ phoptikamk̄an sāng khunkhā ruām kan læ khwām tanḡchai sūsam khōng lūkkhā nai thurakit rōngræm [The mediating effect of customer satisfaction and subjective well-Being towards customer value co-creation behavior and repurchase intention in hotel business]. **Burapha Journal of Business Management**. 9(2), 86 – 104.
- Çetin, I., Baran, G. G. & Yuksel, S. (2022). Innovation and Service Design in Brand Resort Hotels. **Journal of Gastronomy and Travel Research**. 6(3), 519-534.
- Chobhan, P., Thaweeprom, R., Boonraum, K., Ngammoh, N. & Choomsong, K. (2021). lakkān phatthanā khunkhā trāsīn khā thurakit khanom Thai bæ ronbānsom khanom suāi nai miti k̄antōpsanōng khwāmphungphōchai khōng lūkkhā k̄anmī sūanruām sāng læ k̄anchatk̄an prasop k̄an lūkkhā phūā sāng khwām daipriāp thāngk̄an khængkhan [Principles of brand value development for Thai dessert business, Baan som Khanom Suay brand in the dimension of customer satisfaction response participation to create and customer experience management to create a competitive advantage]. **SAU Journal of Social Sciences & Humanities**. 5(2), 178 – 189.
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L. & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. **Journal of Business Research**. 92, 9-24.

- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 36(1), 97-108.
- Fakthong, D. & Jaroenwisan, K. (2022). kānsāṅg khunkhā choēng prasopkān phān kān pati samphan samrap thurakit rōngrāem [Experiential value creation through encounters for hotel businesses]. **Dusit Thani College Journal**. 16(2), 237-252.
- Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. **Journal of Interactive Marketing**. 27(4), 242–256.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that Co-Create Value with the Customer. **European Management Journal**. 25(5), 395-410.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualizing value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. **Journal of Marketing Management**. 28(13-14), 1520-1534.
- Haro, M. A. G., Ruiz, M. P. M., & Canas, R. M. (2014). The effects of the Value co-creation process on the consumer and the company. **Expert Journal of marketing**. 2(2), 68-81.
- Hein, A., Weking, J., Schreieck, M., Wiesche, M., Böhm, M. & Krcmar, H. (2019). Value co-creation practices in business-to-business platform ecosystems. **Electronic Markets**. 29, 503-518.
- Huang, Z. J. & Cai, L. A. (2015). Modelling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. **Tourism Management**. 46, 431-443.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**. 12(4), 246–259.
- Jirattikan, A., Na Pathum, S. & Laksitamas, P. (2013). rūpbāep kānraprū khunkhā kān bōṛikān thī mī phonkrathop tō lūkkhā thī phattākān risōṭ [The perceived service value model impact on resort restaurant customer]. **Social Sciences Research and Academic Journal**. 3(2), 62-71.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. **Business Intelligence Journal**. 3(1), 37-54.
- Keller, K. L. (1998). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Khumrahong, C. (2019). nawattakam kān bōṛikān thī song phon tō kānyōmrāp ‘āep phlikhēchan thī chōṭ rot (Car Parking) khōng phūchai bōṛikān nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn [Service innovation which affected the

- acceptance of car parking application of users in Bangkok]. Master's thesis. Silpakorn University.
- Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (e-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**. 33(2), 318–332.
- Kumar, V., Venkatesan, R., Bohling, T. & Beckmann, D. (2008). Depower of CLV: managing customer lifetime value at IBM. **Marketing Science**. 27(4), 585–599.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community marker, value creation practice, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**. 28(5), 1755–1767.
- Marriott. (2019). **Sustain responsible operations**. Retrieve from: <https://serve360.marriott.com/sustain/>
- Ministry of Tourism and Sport. (2023). **Tourism Statistics 2022-2023**. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category>
- Morosan, C. & DeFranco, A. (2019). Co-creation of value using hotel interactive technologies: examining intentions and conversion. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 3(3), 1183-1204.
- Muangjaroen, J. & Phasunon, P. (2019). k̄ans̄āng san nawattakam krabuānkān tham ngān thī mī tō prasitthiphon k̄an patibat ngān khōng phanakngān rān saduāk sū nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn [Creative innovation in the work process affecting the performance effectiveness of employees at convenience stores in the Bangkok metropolitan area]. **Journal of Economics and Management Strategy**. 6(2), 73-88.
- Nassar, M. A. (2017). Customer Satisfaction and Hotel Brand Equity: A Structural Equation Modelling Study. **Journal of Tourism and Hospitality Management**. 5(4), 144-162.
- Nysveen, H. & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience, the role of brand engagement. **International Journal of Marketing Research**. 56(6), 807-832.
- Opasbut, T. & Ponvasurat, P. (2021). k̄anbōrihān prasopk̄an lūkkhā khwām thathāi bon raya hāng nai k̄an plianplāeng sū thān withī chiwit mai [Customer experience management on the “New Normal”]. **Siam Communication Review**. 19(2), 169-180.
- Pansuwan, P., Chemsripong, S., Pongsakornrunsilp, S. & Jampachaisri, K. (2018). phruttkam k̄ans̄āng khunkhā rūam kan khōng lūkkhā læ khwām phūkphan nai trāsīn khā thī mī ‘itthiphon tō khwām chongrakphakdī nai trāsīn khā khōng thurakit hai bōrikān ‘ōk

- bæp toktæng fēnichœ [Customer value co-creation behavior and customer brand engagement influencing on customer brand loyalty of furniture decoration business]. **Journal of Business, Economics and Communications**. 13(2), 136–154.
- Phuangrod, K. & Thongsongyod, S. (2022). patchai kãnsušan kãntalat thī song phon tō kãnrprū kã bōrikã rōngræm khōng nakthōngthiēo nai changwat chãidæn phak tai [Marketing communication factors affecting tourists' perception of service of hotel industries in southern border provinces]. **Hatyai Academic Journal**. 20(1), 131-147.
- Pongthawornpinyo, S. (2019). konlayut kãnsang san khunkhã ruam thī song phon tō khwãmphukphan khōng lukkhã nai rōngræm radap sãm dão mưang Phatthaya [Value co-creation strategy to enhance customer's engagement of 3 stars hotels in Pattaya city]. Doctoral dissertation. Silpakorn University.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**. 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Co-Creating unique value with customers. **Strategy and Leadership**. 32(3), 4-9.
- Raksa, W. (2022). khunnaphãp kãnhai bōrikã thī mī 'itthiphon tō khwãmphungphōçchai læ kã rap khunkhã khōng lukkhã nai kãnlưak chai bōrikã sa wã nam sunak nai khēt Krung Thēp Mahã Nakhōn læ parimonthon [Service quality that effect customer satisfaction and perceived value for choosing dog's swimming pool in Bangkok and parameter]. Master's thesis. Mahidol University.
- Randall, G. (2000). **English Book Illustrated edition: Branding: a practical guide to planning your strategy**. (2nd ed.) London: Kogan.
- Royal Thai Government. (2023). phæn phatthanãkãn thōngthiēo hæng çat chabap thī sãm PhōçSoç sōngphanharōj̄hoksiphok - çhetsip [Plan of Tourism Development No.3]. Retrieved from <https://www.thaigov.go.th/news/contents /details/63364>
- Saha, V., Goyal, P. & Jebarajakirthy, C. (2022). Value co-creation: a review of literature and future research agenda. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 37(3), 612-628.
- Samani, T. (2020). nawattakam bōrikã khōng 'utsãhakam rōngræm nai prathēt Thai [Service innovation of hotel industry in Thailand]. **Journal of Thai Hospitality and Tourism**. 14(1), 103-110.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Schmitt, B. (1999). **Experimental Marketing**. New York: The Free Press

- Senjaya, V. (2013). Effect of quality customer experience to customer satisfaction & customer loyalty cafe excelso tunjungan plaza surabaya: B2C perspective. **Journal Manajemen Pemasaran Petra**. 1(1), 1-15.
- Sharma, V. & Ab Rouf Bhat, D. (2020). Co-creation and service innovation as performance indicators in the hospitality industry. **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)**. 12(2), 76-95.
- Songsoonthornwong, C. (2016). nawattakam k̄an b̄ōrik̄ankonlayut th̄i s̄āng khwām daipriāp thāngk̄ān kh̄āngkhan khōng ‘ongk̄ān thurakit b̄ōrik̄ān [Service innovation: a strategy that create a competitive advantage of the service business organization]. **Modern Management Journal**. 14(2), 13-24.
- Sugathan, P., Ranjan, K. R. & Mulky, A. G. (2017). Atypical shifts post-failure: Influence of co-creation on attribution and future motivation to co-create. **Journal of Interactive Marketing**. 38, 64-81.
- Thai Business Plus. (2020). b̄ā b̄i khiu phlās̄ā k̄aranti m̄ū n̄i plōt̄phai n̄ānōn nam ȳisip khantōn Deep Cleaning s̄ōp m̄ū ‘arōj b̄āp New Normal [20 steps of deep cleaning to serve the new normal deliciousness]. Retrieved from <https://www.thebusinessplus.com/bbq-plaza-new-normal/>
- Thongkam, P. & Na Talang, C. (2022). k̄ānb̄ōrihān ch̄atk̄ān rōngr̄ēm b̄ūtik nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn [Boutique Hotel Management in Bangkok]. **Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayao**. 10(1), 226–238.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**. 68(1), 1-17.
- Wigraisakda, K. & Kittisaknawin, C. (2019). khwāmsamkhan khōng prasopk̄ān l̄ūkkhā nai thurakit b̄ōrik̄ān k̄ānsāng khwām daipriāp nai k̄ān kh̄āngkhan thāngk̄ān talāt nai lōk ‘anākhōt [The importance of customer experience in service business: building competitive advantage in future global marketing trend]. **Veridian E-Journal**. 12(2), 537-555.
- Wikström, S. (1996). Value creation by company-consumer interaction. **Journal of marketing management**. 12(5), 359-374.
- Wonganawat, S., Pungnirund, B., Techarattanased, N., Sin-Akorn, P. & Sawasdiruk, J. (2022). The influences of service innovation, service quality, satisfaction, and trust on loyalty behavior of service users of non-hotel homestay guesthouses in Bangkok Metropolis. **International Journal of Health Sciences**. 6(S6), 243–256. Retrieved from <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS6.9497>
- Yi, Y. & Gong, T. (2012). Customer value co-creation behavior: scale development and Validation. **Journal of Business Research**. 66(9), 1279-1284.