

แบบประเมินบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 5” ประจำปี 2564

วันศุกร์ที่ 28 พฤษภาคม 2564 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ในยุคความปกติใหม่ (New Normal)

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓			องค์ประกอบครบ แต่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง ควรปรับชื่อใหม่
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		✓		ปรับแก้ให้เป็น past tense
3. บทนำ	✓			
4. วัตถุประสงค์การวิจัย		✓		ใส่หมายเลขข้อด้วย
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)				ไม่มี
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓			
7. ผลการวิจัย		✓		ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง
8. สรุปผลการวิจัย	✓			
9. อภิปรายผล				ไม่มี
10. ข้อเสนอแนะ	✓			
11. เอกสารอ้างอิง		✓		บทนำมีเนื้อหาเยอะแต่มีอ้างอิงน้อย
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ			✓	ชื่อกับผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
- ☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 5” ประจำปี
2564
วันศุกร์ที่ 28 พฤษภาคม 2564 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ข้อความ : ทฤษฎีบทของลากรองจ์สรุปทฤษฎีที่ส่งผลกระทบต่อทฤษฎีจำนวน
เกี่ยวกับการหารลงตัว

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและ ¹ ไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓			คือบทคัดย่อภาษาไทย
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	✓			
3. บทนำ		✓		- บทนำหรือบทคัดย่อภาษาไทย/บทคัดย่อ ภาษาอังกฤษ/บทคัดย่อ/คือบทคัดย่อ/คือบท คัดย่อภาษาไทย
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓			
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓			
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓			คือ วิธีดำเนินการวิจัย
7. ผลการวิจัย	✓			
8. สรุปผลการวิจัย		✓		- สรุปผลการวิจัย
9. อภิปรายผล		✓		- อภิปรายผล - อภิปรายผล - อภิปรายผล
10. ข้อเสนอแนะ		✓		- ข้อเสนอแนะ
11. เอกสารอ้างอิง		✓		- เอกสารอ้างอิง
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓			องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
- ☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

മുത്തു

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม
อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ในยุคความปกติใหม่ (New Normal)

100 เปอร์เซ็นต์ 100 คนในสุโขทัย
Q.สมรดา

บทคัดย่อ

จากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพและบริการของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย และเพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 100 คน การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ชื่นชอบและสนใจมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดสุโขทัยมากที่สุดคือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่ใ้มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านประเพณี เทศกาลสำคัญ ส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท

ผลการสำรวจระดับการรับรู้การบริการของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม 11 ด้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุโขทัย พบว่า การรับรู้การบริการมากที่สุดในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$)

ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจในกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$)

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, การตัดสินใจเลือก, ที่พักเชิงวัฒนธรรม

Experiential Marketing Strategies Influence Customer Decision Making Based on Cultural Accommodation Business in Amphoe Mueang Sukhothai, Sukhothai Province within the New Normal Era

ABSTRACT

The research of experiential marketing strategies influence customer decision making based on cultural accommodation business in amphoe mueang Sukhothai, Sukhothai province within the New Normal Era aims to study the customer perception on the service provided in the cultural accommodation and the customer satisfaction on the experiential marketing on cultural accommodation business in amphoe mueang sukhothai, Sukhothai province. This research is the quantitative research – survey research on 100 Thai tourists who have been experienced on cultural accommodation business in amphoe mueang sukhothai, Sukhothai province. The research tool is questionnaire, and the data is analyzed by descriptive statistics such as percentage, frequency, mean, and standard deviation.

The research result shows that most of customers are female in the age of 21-30 years old. They are youth that live in the Northern region of Thailand. They are appreciate on visiting the historical site in Sukhothai province. The perception level on the service provided from cultural accommodation business in amphoe mueang sukhothai, Sukhothai province is at the high level, especially on the purchasing environmental ($\bar{x} = 4.44$). the customer satisfaction on experiential marketing strategies influence customer decision making based on cultural accommodation business in amphoe mueang Sukhothai, Sukhothai province is at the high level especially on the aspect of sense ($\bar{x} = 4.39$)

Keywords: Experiential Marketing, Decision Making, Cultural Accommodation Business

บทนำ

ตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดให้เป้าหมายรายได้รวม ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 11.5 โดยตั้งเป้าหมายการเติบโตของตลาดต่างประเทศ ร้อยละ 12 และในประเทศร้อยละ 10 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ผลที่ได้ทางเศรษฐกิจจะไม่ได้มุ่งแต่เรื่องการเพิ่มรายได้ แต่จะให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพให้มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ควบคู่ไปกับการส่งเสริมเมืองรองและชุมชน การดำเนินงานของ ททท. ให้บรรลุตามเป้าหมาย เน้นการดำเนินงานใน 3 ส่วน คือ การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศ และการกำหนดแคมเปญการสื่อสารการตลาด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ณ วันนี้ไม่มีใครคาดคิดว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเดินทางมาถึงจุดนี้พร้อมๆกันทั่วโลกคือ วิกฤตเชื้อโรคที่มีชื่อเรียกกันอย่างเป็นทางการว่า “COVID-19” จากวิกฤตการณ์นี้ทำให้ธุรกิจนออุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายประเทศโดยเฉพาะธุรกิจด้านที่พัก กิจกรรมโรงแรมขนาดใหญ่หลายแห่งต้องล้มละลาย เกิดการลดการลงทุน ลดกำลังการผลิต ปลดลดจำนวนพนักงานหรือบางแห่งปิดกิจการการย้ายแหล่งผลิตเพื่อไปยังแห่งอื่นเพราะมีการปรับเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ข้อกำหนด และตัดการส่งเสริมการขายบางรายการออก มีการชะลอการสนับสนุนอื่น ๆ ซึ่งทำให้การบริหารจัดการกระบวนการมีผลกระทบตรงต่อธุรกิจโรงแรมอย่างเห็นได้ชัด หมายถึง ผลกระทบโดยตรงต่อการเงินและการบริหารจัดการ การล่มสลายของกิจการโรงแรมเหล่านี้มีผลมาจากวิกฤตการณ์นี้โดยตรง และทางอ้อมคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจการ โดยออกเป็นส่วนๆจะเริ่มตั้งแต่ การตลาด การขาย การจัดหา การวางแผนกระบวนการ การผลิต การจัดเก็บ การส่งมอบ ซึ่งเป็นการบูรณาการกระบวนการบริหารทั้งเชิงระบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีการประสานสัมพันธ์ภาพกันทั่วโลก มีการหมุนเวียนทั้งเงิน วัสดุ อุปกรณ์ คนเทคนิค เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการบริหารกระบวนการ

วิกฤตการณ์ของธุรกิจที่พักในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องบูรณาการมิติต่างๆ ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและขนาดขององค์กร (Reorganization) รวมไปถึงการปรับรูปแบบการให้บริการให้มีรูปแบบของวัฒนธรรมสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นความต้องการและเสริมสร้างประสบการณ์อันดีและน่าประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้าพัก และนำธุรกิจก้าวสู่ความยั่งยืนมากขึ้น จากการศึกษาการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาประเทศ จึงจำเป็นที่เราต้องมาทบทวนว่ากิจการที่พักขนาดย่อมมีศักยภาพมีข้อได้เปรียบด้านใดบ้าง มีความยั่งยืนเพียงใด และควรพัฒนา ส่งเสริมในด้านใดบ้าง แหล่งรายได้สำคัญของกิจการมาจากที่ใด รวมไปถึงกิจการสามารถการสร้างงาน และการกระจายความเจริญในชุมชนใกล้เคียงได้หรือไม่ หากกิจการที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนสามารถปรับตัวได้ท่ามกลางวิกฤตการณ์แพร่ระบาด จะเป็นการเร่งช่วยการสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจในชุมชนและสังคมพื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็ว ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการบริหารกิจการที่พักอย่างยิ่ง” (จิตรภรณ์ เถรวัตร และ ธง คำเกิด) ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาเรามีค่านึงที่เราได้ยืนยันกันบ่อยในแวดวงการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) นั่นคือคำว่า Customer Journey หรือ การเดินทางของลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนของการรับรู้ในตราสินค้าของเราไปจนถึงการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด คำนี้นิยามการ Startup ก่อนข้างจะคุ้นเคยกันดีแต่วันนี้เราจะนำคำนี้มาพูดถึงเรื่องของ การ Restart ธุรกิจโรงแรมหรือที่พักขนาดกลางและขนาดย่อม หลังจากวิกฤต COVID-19 ว่าจะสามารถนำคำนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมใหม่ หลังจากที่ต้องหยุดดำเนินกิจการไปในช่วง COVID-19 สำหรับ Model ของ Customer ไม่มีอะไรซับซ้อนมากนักแต่แตกต่างกันไปในรายละเอียดของประเภทอุตสาหกรรมซึ่งรูปแบบการทำงานของ Customer Journey จะประกอบด้วย

1. AWARENESS เป็นขั้นตอนในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของโรงแรมซึ่งขั้นตอนนี้ ก่อนที่เราจะสร้าง Awareness ได้ ธุรกิจที่เพิ่งเกิดวัฒนธรรมที่จะสามารถอยู่รอดภายใต้วิกฤตนี้ได้ จำเป็นที่จะต้องมีการจัดทำกระบวนการ STP (Segmentation – Targeting – Positioning) เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารเนื่องจากในทางธุรกิจที่เพิ่งเกิดวัฒนธรรมไม่สามารถ “ดูแลลูกค้าทุกกลุ่มได้” การไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้จะทำให้โรงแรมสิ้นเปลืองงบประมาณโดยใช้เหตุ เพราะจะเป็นการทำการสื่อสารไปแบบไร้ทิศทาง และที่สำคัญที่สุดคือ “ไม่รู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม” เมื่อไม่รู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักการสื่อสารก็จะไม่สามารถออกแบบได้อย่างเหมาะสม เช่น เรื่องของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร การเลือกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ว่าจะใช้ Online หรือ Offline เป็นต้น

การกลับมา Restart โรงแรมอีกครั้งเราต้องสำรวจการเปลี่ยนแปลงของโรงแรมก่อนว่าโรงแรมยังอยู่ใน Positioning เดิมก่อนที่จะเกิดวิกฤต COVID-19 หรือไม่เพราะในบางโรงแรมก่อนเกิดวิกฤตจัดตัวเองให้อยู่ในโรงแรมระดับ 3 ดาวแต่หลังเกิดวิกฤตก็ทำการ Transform ตัวเองให้กลายเป็นโรงแรมลักษณะ Boutique Hotel โดยการเติมเอกลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลขนานมัยของโรงแรมเข้าไปเป็นปัจจัยหลักในการนำเสนอลูกค้า เป็นต้น สำหรับขั้นตอนการสร้าง Awareness นี้ควรเกิดหลังจากที่โรงแรมได้ทำการวางแผนตามหลัก STP และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเรียบร้อยแล้วอาจจะเป็นการทำกลุ่มเป้าหมายให้เล็กและเฉพาะเจาะจงแบบ “Fragmentation” ซึ่งจะช่วยให้การจัดสรรงบประมาณสำหรับการเลือกช่องทางที่จะสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นเครื่องมือของการสร้าง Awareness สำหรับโรงแรมอาจต้องแบ่งตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าว่าจะสร้างการรับรู้ในกลุ่มไหนโดยทั่วไปแล้วธุรกิจโรงแรมทั่วไปจะมีกลุ่มลูกค้าหลักๆ ประกอบด้วย F.I.T (Free Individual Travelers), กลุ่ม Corporate บริษัทและองค์กรต่างๆ, กลุ่มราชการ (Government) และกลุ่ม Travel Agency บริษัทนำเที่ยว กรณีนี้ยังไม่นับรวม Targeting ย่อยๆ อย่างกลุ่มลูกค้าประเภท Hospitality Staff (บุคลากรในอุตสาหกรรมโรงแรม) และกลุ่ม Airline Staff ซึ่งแต่ละกลุ่มที่กล่าวมาใช้วิธีการสร้าง Awareness ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้เนื้อหาที่ต้องการสร้าง Awareness อาจมีการเพิ่มรายละเอียดของการรับรู้ที่เป็นการ Focus ให้ลูกค้าเห็นชัดเจนตัวตนของโรงแรมที่ชัดเจนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเลยก็ได้ เช่น ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ว่าโรงแรมตั้งอยู่ในพื้นที่นี้และสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถ้ามาพักในพื้นที่นี้โรงแรมคือหนึ่งในตัวเลือกที่ลูกค้าต้องพิจารณาดังนั้นหน้าที่หลักของโรงแรมคือการวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละกลุ่มและหาช่องทางในการสร้าง Awareness ที่จะเข้าถึงแต่ละกลุ่มให้ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในปัจจุบันสามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะคือการสร้าง Awareness ในส่วนช่องทาง Online และ Offline

Online Channel ช่องทางการสร้างการรับรู้ในลักษณะ online ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดในปัจจุบันนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อ online กลายเป็นอีกหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะสื่อสังคม online ที่มีการใช้งานทุกวัน เช่น Facebook, YouTube, Instagram, รูปแบบการสร้างการรับรู้ในช่องทางนี้อาจทำได้ในรูปแบบของ

ก. การสร้างภาพยนตร์โฆษณา Online เพื่อเผยแพร่ทาง Social Media ต่างๆ โดยอาจวางแผนการสร้างเนื้อเรื่องโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเห็นโฆษณาตัวอย่างเช่น การทำภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะของการเป็น Viral Marketing ดูแล้วลูกค้าเกิดการบอกต่อระหว่างกันซึ่งจะช่วยให้เกิด Word of mouth ต่อไปได้ด้วยหรือแม้แต่การทำ VDO Clip สั้นๆ ที่ล้อเลียนสถานการณ์หรือล้อไปกับกระแสสังคมที่ได้รับความนิยมอยู่ ณ ขณะนั้นเป็นต้นแต่สิ่งที่จะต้องระมัดระวังคือ “ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ชัดเจน” กำหนด Audience ให้ถูกกลุ่มเพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดจากเนื้อหาที่ถูกส่งออกไปแล้วส่งผลในด้านลบต่อกลุ่มเป้าหมายจนไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ช่องทางนี้ได้ในส่วนนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ ที่โรงแรมต้องเลือกเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น การเลือกซื้อพื้นที่โฆษณาผ่าน เว็บไซต์, สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค, อินสตาแกรม หรือ ยูทูป แอดเวอร์ไทซิง เป็นต้น

ข. การส่งแพท ส่งข้อความ หรืออีเมล วิธีการนี้สร้างการรับรู้ได้เพียงแต่ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษในเรื่องของข้อมูลลูกค้าที่โรงแรมได้มาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่เนื่องจากปัจจุบันนี้มีเรื่องของ “พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล” เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การส่งสารในลักษณะดังกล่าวต้องเป็นการได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนเสมอสำหรับโรงแรมการได้มาของข้อมูลส่วนใหญ่จะไดมาจากการลงทะเบียนของลูกค้าหรือ Loyalty Program ของโรงแรมซึ่งต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อนการบันทึกเสมอดังนั้นการสร้าง Awareness ในลักษณะนี้อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ดังนั้นควรออกแบบเนื้อหาที่สื่อสารให้เป็นการกระตุ้นผู้รับให้บอกต่อไปยังเพื่อนหรือกลุ่มคนสนิท เช่น การส่งเสริมการขาย โดยส่วนลดต่างๆ หรือการตั้งข้อความที่ส่งไปในลักษณะของ “คำถามที่ต้องการคำตอบหรือการมีส่วนร่วม” เป็นต้น วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ค่อนข้างประหยัดงบประมาณแต่ในเรื่องของประสิทธิภาพอาจเป็นเรื่องยากสักหน่อยที่จะประเมินผลเนื่องจากหากวัดในเรื่องของผลสัมฤทธิ์ของจำนวนการส่งข้อความอาจได้ผลดีแต่หากวัดในเรื่องผลตอบรับอาจวัดได้ยากกว่าลูกค้ารับรู้ถึง Brand ของเราได้มากน้อยแค่ไหนวิธีนี้อาจต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ Content Creator ที่การสื่อสารมากเป็นพิเศษ

ค. การสร้างการรับรู้ผ่านตัวแทนการขายบริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Online Travel Agency (OTA) ต่างๆ โรงแรมมีส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่มาจาก OTA มากกว่าช่องทางอื่นๆ ดังนั้นการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทาง OTA (Online Travel Agency) ถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถทำได้โดยอาจเป็นการยอมรับที่จะเสียค่าคอมมิชชั่นในอัตราที่สูงเพื่อผลประโยชน์ในการขึ้นไปอยู่หน้าของการแสดงผลหรือเข้าไปอยู่ในแบนเนอร์โฆษณาของ OTA เหล่านั้นถือเป็นอีกวิธีการที่ดีเนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่นิยมจองห้องพักผ่าน OTA ก่อนเข้าไปใช้บริการกับโรงแรมและ OTA เองยังช่วยเป็นสะพานด่านแรกของการนำลูกค้าไปสู่ขั้นตอนของ Interest และ Consideration อีกด้วย

Offline Channel หรืออธิบายอย่างตรงตามกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด คือ สื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่าที่ไม่มีการใช้อินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วย สำหรับวิธีการที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ในช่องทาง Offline คือการทำ “Cold Calling” คือ การโทรหาลูกค้าที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือประสบการณ์กับธุรกิจมาก่อน มุ่งหวังเรื่องการทำนัดเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ และ “Warm Calling” คือ การติดต่อหาลูกค้าที่เป็นกลุ่มศักยภาพ ที่มีความสนใจใช้บริการ โดยที่มีความสัมพันธ์หรือประสบการณ์กับธุรกิจมาก่อน แต่ยังไม่พร้อมหรือตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นวิธีการที่น่าสนใจในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า

สำหรับ Cold Calling ทำได้โดยการออกไปเยี่ยมบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวหรือบริษัทต่างๆ โดยที่เราไม่เคยรู้จักเขามาก่อนหรือมีช่องทางแนะนำมาให้รู้จัก สำหรับโรงแรมใหม่อาจเป็นการโทรไปแนะนำตัวและทำความรู้จักก่อนทำนัดหมายเข้าพบแต่สำหรับโรงแรมที่กำลังจะกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งหลังหยุดให้บริการในช่วง COVID-19 จะเป็นการการทำ “Warm Calling” ซึ่งจะเป็นลักษณะของการติดต่อเพื่อสอบถามสารทุกข์สุกดิบระหว่างกันและลงท้ายด้วยการแจ้งว่าโรงแรมจะกลับมาดำเนินกิจการอีกครั้งในวันที่เท่าไรเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักกันมาก่อนหน้านี้แล้วอาจจะเคยใช้บริการของโรงแรมมาก่อนแล้วหยุดไปช่วง COVID-19 หรือเป็นกลุ่มที่กำลังตัดสินใจจะใช้บริการแต่มาเกิดวิกฤต COVID-19 ขึ้นจึงหยุดการมาใช้บริการซึ่งในระหว่างนี้ลูกค้าอาจเกิดความไม่มั่นใจในการกลับมาใช้บริการวิธีการทั้งสองอย่างถือเป็นการสร้าง Awareness ให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าของโรงแรมอีกประเภทหนึ่ง

2. INTEREST ขั้นตอนในการเกิดความสนใจของลูกค้าโดยเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ในขั้นตอนของ Awareness แล้วในกรณีที่เราสื่อสารและสร้างการรับรู้ได้ดีลูกค้าจะเกิดความสนใจในโรงแรมของเราดังนั้นลูกค้าก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซึ่งจะเกิดขึ้นตอนนี้ได้หลังจากที่ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest) ในโรงแรมของเราแล้วเท่านั้นและด้วยในปัจจุบันโลกธุรกิจหลายๆ สินค้าและบริการถูกขับเคลื่อนด้วย Big Data หรือข้อมูลจำนวนมากมหาศาลเป็นเรื่องง่ายที่ลูกค้าจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้ง ภาพ เสียง

ตัวอักษรและประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรมของเราจากผู้อื่นซึ่งขั้นตอนนี้เราจำเป็นที่จะต้องคอยติดตามช่องทางที่คาดว่าจะลูกค้าจะเข้าศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อสนใจในโรงแรมของเราซึ่งจะ ประกอบด้วย

ก. Social Media Sites การที่ลูกค้าที่เกิดความสนใจในโรงแรมของเราจะเข้าไปศึกษาข้อมูลโรงแรมจากแหล่ง Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Page ของโรงแรมหรือบัญชี Instagram ของโรงแรม เป็นต้นซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการ Review ต่างๆ แน่นอนว่ามีทั้ง Review ที่ดีและ Review ที่ไม่ดีในจุดนี้ทางโรงแรมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องของ Monitor ในส่วนของ Review ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมรวมทั้งกระแสต่างๆ ในโลก Online ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับโรงแรม

ข. Website ลูกค้าจะเข้าไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมผ่านทางหน้า Website ของโรงแรมซึ่งข้อควรระวังสำหรับโรงแรมคือการต้องหมั่น Update ข้อมูลต่างๆ ของโรงแรมในหน้า Website ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอเนื่องจากเป็นช่องทางที่อยู่ในชั้นความสนใจของลูกค้าแล้ว

ค. การสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้าง เป็นการหารายละเอียดจากการถามจากคนรู้จักซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการของโรงแรมแล้วกรณีนี้อาจเชื่อมโยงไปยังระบบ Membership หรือ CRM ของโรงแรมที่ได้จัดทำขึ้นเพราะหากผู้ที่ถูกสอบถามซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์โดยตรงกับโรงแรมมีทัศนคติที่ดีข้อมูลที่ให้กับลูกค้าที่สนใจโรงแรมก็จะเป็นแนวโน้มที่เป็น Positive แต่ถ้ามีประสบการณ์ที่ตรงกันข้ามข้อมูลที่ส่งต่อให้ผู้สนใจจะมีผลตรงกันข้ามกับแบบแรก

3. CONSIDERATION ขั้นตอนของการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการเป็นขั้นตอนของการที่ลูกค้าเริ่มมีการเปรียบเทียบโรงแรมเรากับโรงแรมคู่แข่งหรือสถานที่พักอื่นและเริ่มพิจารณาเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะผลดีผลเสียที่จะได้รับ เช่น

ก. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นที่ลูกค้าสนใจรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ลูกค้าต้องจ่าย ความยากง่ายในการเดินทางไปยังที่พัก เป็นต้น

ข. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าต้องการโรงแรมของเราพร้อมไหม ตรงนี้จะย้อนไปที่การทำ STP ว่าเรากำหนดลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มไหนเพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมไม่เหมือนกัน

ค. พิจารณาเรื่องราคาและความคุ้มค่าที่จะได้รับว่าโรงแรมของเรานั้นคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไปหรือไม่

4. PURCHASE ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งในจุดนี้โรงแรมจำเป็นที่จะต้องวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ให้ดีว่าลูกค้าจะสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้ช่องทางไหนสำหรับโรงแรมโดยส่วนมากลูกค้าจะนิยมจองห้องพักผ่าน OTA หรือจองห้องพักผ่าน เฟสบุ๊คเพจ, แชนแนล, แต่ในบางครั้งก็เป็นการจองตรงกับโรงแรม เช่น Walk-In หรือ Direct-Calls ทั้งหมดนี้ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางใดโรงแรมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามากที่สุดเพราะนี่คือขั้นตอนที่สำคัญของการสร้าง Customer Journey ทั้งหมดของโรงแรมหากเราไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้นั้นหมายความว่า การออกแบบ Customer Journey ของโรงแรมเรามีข้อผิดพลาดนอกจากนี้หลังขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแล้วยังมีขั้นตอนในเรื่องของ “การบริการหลังการขาย” เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาพักกับโรงแรมอีกครั้งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยกรณีนี้อาจมีการสอบถามลูกค้าหลังการเข้าพักเพื่อสอบถามความพึงพอใจ การแจ้งลูกค้าให้เข้าไปรีวิวการใช้งานผ่านช่องทาง Social Media ของโรงแรมเพื่อเป็นการย้อนกลับไปสู่ช่องทางของ Awareness – Interest – Consideration ให้กับลูกค้าคนอื่นๆ

งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญในการศึกษารูปแบบการบริการและการสร้างประสบการณ์การรับรู้การบริการแก่ลูกค้าของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการพัฒนาแบบการบริการของ

ธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ที่สามารถสร้างความมั่นใจและสร้างความมั่นคงในการดำเนินกิจการธุรกิจที่פקได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของค้ประกอบทางกายภาพและบริการของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดเชิงประสพการณ์ต่อลูกค้าธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและบริการของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และกิจกรรมการตลาดเชิงประสพการณ์ของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยและดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าפקหรือใช้บริการของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมชาวไทย ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย จำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน ซึ่ง 100 เป็นค่าขั้นต่ำในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยที่สามารถนำมาประมวลหาค่าร้อยละได้ (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมในส่วนของลูกค้าของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมชาวไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ถิ่นที่פקอาศัย และวัตถุประสงค์การใช้บริการ โดยการใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 การรับรู้การบริการของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในกิจกรรมการตลาดเชิงประสพการณ์แก่ลูกค้าในธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แจกแบบสอบถามลูกค้าของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมชาวไทยที่เข้าפקในธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 100 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563 ในวันและเวลาที่ผู้วิจัยวาง 2 ช่วงเวลา คือ ตั้งแต่เวลา 08.30 – 11.30 น. และ 16.00 – 18.00 โดยเก็บข้อมูลบริเวณห้องโถง (Lobby) บริเวณแผนกส่วนหน้าของโรงแรม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมและจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากลูกค้า ดังนี้

ข้อมูลด้านการบริหารประสพการณ์ลูกค้าและผลดำเนินการของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การตีความ (Interpretation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content

Analysis) และทำการสรุปผลโดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความแบบบรรยาย (Descriptive) ให้ตรงประเด็นตามกรอบการดำเนินงาน

ข้อมูลด้านการรับรู้การบริการและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for social science: SPSS for window) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดง ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดของตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์แบบนามบัญญัติ (nominal scale) และการจัดอันดับ (ordinal scale) โดยจะแสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (percentage)

ผลการวิจัย

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ชื่นชอบและสนใจมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดสุโขทัยมากที่สุดคือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่ใช้มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านประเพณี เทศกาลสำคัญ ส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้การบริการของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุโขทัย ภาพรวม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพและบริการของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย

ด้าน	ภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1	สินค้า (Products)	4.31	0.54	มาก
2	คุณภาพของสินค้า (Quality)	4.35	0.52	มาก
3	ราคา (Price)	4.14	0.68	มาก
4	ทำเลที่ตั้ง (Location)	4.41	0.59	มาก
5	การจัดส่งสินค้า (Delivery)	4.38	0.55	มาก
6	กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities)	4.33	0.60	มาก
7	ทางเลือกในการตัดสินใจ (Range)	4.29	0.56	มาก
8	ความง่ายในการซื้อ (Accessibility)	4.28	0.57	มาก
9	การบริการ (Services)	4.30	0.61	มาก
10	สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment)	4.44	0.52	มาก
11	ความพร้อมของสินค้า (Availability)	4.32	0.57	มาก
รวม		4.32	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับการรับรู้การบริการของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุโขทัย ภาพรวมพบว่าการรับรู้การบริการมากที่สุดในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$)

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจในกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย

ด้าน	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense)	4.39	0.52	มาก
2	การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel)	4.37	0.55	มาก
3	การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think)	4.34	0.53	มาก
4	การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)	4.24	0.58	มาก
5	การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)	4.31	0.51	มาก
รวม		4.33	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพวิถีไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$)

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในการเลือกที่פקเชิงวัฒนธรรม เป็นกลุ่มเยาวชนที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี อาจเป็นปัจจัยมากจากอัตราค่าบริการของที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีราคาย่อมเยาที่กลุ่มเยาวชนสามารถใช้จ่ายได้ และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ พบว่าสิ่งแวดล้อมในการซื้อส่งผลในการตัดสินใจได้ง่ายในการเลือกใช้บริการ แต่เมื่อดูรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคากลับไม่สนับสนุนการรับรู้ด้านบริการ นั่นอาจกล่าวได้ว่า ระดับการให้บริการที่ได้มาตรฐานของผู้ประกอบธุรกิจפקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่เป็นที่สร้างความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการจากนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเห็นความสอดคล้องได้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ในด้านการสัมผัสได้ถึงบรรยากาศแวดล้อมเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่เหมาะสมต่อรูปแบบที่פקเชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งส่งเสริมจุดเด่นให้กับที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ได้อย่างดี

ศาสตราจารย์ ดร. อรุณรัตน์ อ. อรุณรัตน์ อ. อรุณรัตน์
ศาสตราจารย์ ดร. อรุณรัตน์ อ. อรุณรัตน์ อ. อรุณรัตน์

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ในการเข้าพักรับบริการ อันสอดคล้องกับ ความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชม และประทับใจต่อสภาพแวดล้อมแห่งการเป็นเมืองมรดกโลก ทาง วัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินกิจการด้านที่พักได้อย่างยั่งยืน

- รุฬาทองพล เมธะกุล

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี งบประมาณ 2562. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563 จาก <https://portal.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/แผนปฏิบัติการของ-ททท-ปี2562-ฉบับสมบูรณ์.pdf>

15/10/2563