

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ในยุคความปกติใหม่ (New Normal)

วีรยุทธ จันทะสิงห์

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

e-mail: weerayut_j@rbac.ac.th

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้การบริการของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม 11 ด้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุโขทัย พบว่า การรับรู้การบริการมากที่สุดในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) ระดับความพึงพอใจในกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อการรับรู้และก่อให้เกิดการตัดสินใจของลูกค้า คือ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ที่สื่อสารรูปแบบที่พักเชิงวัฒนธรรมให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงบรรยากาศแวดล้อมเชิงมรดกวัฒนธรรมที่งดงามและน่าสนใจ จากสถาปัตยกรรมภายในที่พัก จากการบริการของพนักงานที่เหมาะสมต่อเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างสรรค์ที่พักที่สัมผัสถึงความเป็นที่พักที่อยู่ท่ามกลางสองแวดล้อมที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Sense of Heritage) ให้มีความชัดเจนเกิดเป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ หรือที่เรียกว่าตามกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าบริการว่า Tangibility product

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

Weerayut Junsing
Rattana Bundit University
e-mail: weerayut_j@rbac.ac.th

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 had been experienced on cultural accommodation business in amphoe mueang sukhothai, Sukhothai province. The research tool was questionnaire, and the data was analyzed by descriptive statistics such as percentage, frequency, mean, and standard deviation.

The research result showed that The perception level on the service provided from cultural accommodation business in amphoe mueang sukhothai, Sukhothai province was 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 was at the high level especially on the aspect of sense ($\bar{x} = 4.39$)

These can be reviewed that the most effective experiential marketing strategies influence customer decision making based on cultural accommodation business was the sense of heritage surrounding all hotel area including with historical architecture and the unique service provided that can show in the sense of local culture. It means that cultural accommodation entrepreneur should transform the intangible product to become tangible in the way of “Sense of Heritage”.

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 ในขณะที่เดียวกันต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ควบคู่ไปกับการส่งเสริมเมืองรองและชุมชน การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้บรรลุตามเป้าหมาย เน้นการดำเนินงานใน 3 ส่วน คือ การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศ และการกำหนดแคมเปญการสื่อสารการตลาด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ COVID-19 ณ วันนี้ จะเห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกประเทศมาถึงจุดผกผันพร้อมกันทั่วโลก จากวิกฤตการณ์นี้ทำให้ธุรกิจไม้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายประเภทโดยเฉพาะธุรกิจด้านที่พัก กิจกรรม โรงแรมขนาดใหญ่หลายแห่งต้องหยุดกิจการ ลดการลงทุน ลดกำลังการผลิต ปลดลดจำนวนพนักงานหรือบางแห่งปิดกิจการ การย้ายแหล่งผลิตเพื่อไปยังแห่งอื่นเพราะมีการปรับเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ข้อกำหนด และตัดการส่งเสริมการขายบางรายการออก มีการชะลอการสนับสนุนอื่นๆ ซึ่งทำให้การบริหารจัดการกระบวนการมีผลกระทบตรงต่อธุรกิจโรงแรมอย่างเห็นได้ชัด หมายถึง ผลกระทบโดยตรงต่อการเงินและการบริหารจัดการ การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของกิจการโรงแรมเหล่านี้มีผลมาจากวิกฤตการณ์นี้โดยตรงและทางอ้อมคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจการ โดยออกเป็นส่วนๆ เริ่มตั้งแต่การตลาด การขาย การจัดหา การวางแผนกระบวนการ การผลิต การจัดเก็บ การส่งมอบ ซึ่งเป็นการบูรณาการ กระบวนการบริหารทั้งเชิงระบบ เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีการประสานสัมพันธ์กันทั่วโลก มีการหมุนเวียนทั้งเงิน วัสดุ อุปกรณ์ คนเทคนิค เทคโนโลยี เพื่อช่วยในการบริหารกระบวนการ

วิกฤตการณ์ของธุรกิจที่พักในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องบูรณาการมิติต่างๆ ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและขนาดขององค์กร (Reorganization) รวมไปถึงการปรับรูปแบบการให้บริการให้มีรูปแบบที่สร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นความต้องการและเสริมสร้างประสบการณ์อันดีและน่าประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้าพัก และนำธุรกิจก้าวสู่ความยั่งยืนมากขึ้น จากการศึกษาที่ประเทศไทยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาประเทศ จึงจำเป็นต้องทบทวนกิจการที่พักขนาดย่อมในศักยภาพที่มี ทั้งในข้อได้เปรียบ ความยั่งยืน และสิ่งที่ควรพัฒนา รวมทั้งปัจจัยส่งเสริมด้านแหล่งรายได้ที่สำคัญของกิจการ รวมถึงการสร้างงาน และการกระจายความเจริญในชุมชนใกล้เคียงได้หรือไม่ หากกิจการที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนสามารถปรับตัวได้ท่ามกลางวิกฤตการณ์แพร่ระบาด จะเป็นการเร่งช่วยการสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจในชุมชนและสังคมพื้นที่ได้ในเวลาที่รวดเร็ว ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการบริหารกิจการที่พักอย่างยิ่ง” (จิตรารักษ์ เกรวตรและธง คำเกิด, 2560) ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) หรือ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) คือการบริการกระบวนการส่งมอบประสบการณ์บริการตั้งแต่ขั้นตอนของการรับรู้ในตราสินค้าของเราไปจนถึงการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด จากบทความของ Hotel Mans โพสต์ในเว็บไซต์ techsauce เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2563 กล่าวถึงสถานการณ์ธุรกิจโรงแรม หลังจากวิกฤต COVID-19 กลยุทธ์นี้จะถูกประยุกต์ใช้ในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมใหม่ หลังจากที่ต้องหยุดดำเนินกิจการไปในช่วง COVID-19 สำหรับรูปแบบการเดินทางของลูกค้า Customer Journey เพื่อการรับรู้ประกอบด้วย

1. AWARENESS เป็นขั้นตอนในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของโรงแรมซึ่งขั้นตอนนี้ก่อนที่จะเราจะสร้าง Awareness ได้ ธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมที่จะสามารถอยู่รอดภายใต้วิกฤตนี้ได้ จำเป็นที่จะต้องมีการจัดทำกระบวนการ STP (Segmentation – Targeting – Positioning) เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารเนื่องจากในทางธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมไม่สามารถ “ดูแลลูกค้าทุกกลุ่มได้” การไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้จะทำให้โรงแรมสิ้นเปลืองงบประมาณโดยใช่เหตุ เพราะจะเป็นการทำการสื่อสารไปแบบไร้ทิศทาง และที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่มเป้าหมายของโรงแรม หากไม่สามารถระบุได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก การสื่อสารก็จะไม่สามารถออกแบบได้อย่างเหมาะสม เช่น ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร การเลือกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ว่าจะใช้ Online หรือ Offline เป็นต้น

การกลับมา Restart โรงแรมอีกครั้ง ต้องสำรวจการเปลี่ยนแปลงของโรงแรมก่อนว่าโรงแรมยังอยู่ใน Positioning เดิมก่อนที่จะเกิดวิกฤต COVID-19 เพราะในบางโรงแรมก่อนเกิดวิกฤตจัดตัวเองให้อยู่ในโรงแรมระดับ 3 ดาวแต่หลังเกิดวิกฤตก็ทำการ Transform ตัวเองให้กลายเป็นโรงแรมลักษณะ Boutique Hotel โดยการเติมเอกลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขอนามัยของโรงแรมเข้าไปเป็นปัจจัยหลักในการนำเสนอลูกค้า เป็นต้น สำหรับขั้นตอนการสร้าง Awareness นี้ควรเกิดหลังจากที่โรงแรมได้ทำการวางแผนตามหลัก STP และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเรียบร้อยแล้วจะเป็นการทำกลุ่มเป้าหมายให้เล็กและเฉพาะเจาะจงแบบ “Fragmentation” ซึ่งจะช่วยการจัดสรรงบประมาณสำหรับการเลือกช่องทางที่จะสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นเครื่องมือของการสร้าง Awareness สำหรับโรงแรมอาจต้องแบ่งตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าว่าจะสร้างการรับรู้ในกลุ่มไหนโดยทั่วไปแล้วธุรกิจโรงแรมทั่วไปจะมีกลุ่มลูกค้าหลักๆ ประกอบด้วย F.I.T (Free Individual Travelers), กลุ่ม Corporate บริษัทและองค์กรต่างๆ, กลุ่มราชการ (Government) และกลุ่ม Travel Agency บริษัทนำเที่ยว กรณีนี้ยังไม่เน้นรวม Targeting ย่อยๆ อย่างกลุ่มลูกค้าประเภท Hospitality Staff (บุคลากรในอุตสาหกรรมโรงแรม) และกลุ่ม Airline Staff ซึ่งแต่ละกลุ่มที่กล่าวมาใช่วิธีการสร้าง Awareness ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้เนื้อหาที่ต้องการสร้าง Awareness อาจมีการเพิ่มรายละเอียดของการรับรู้ที่เป็นการ Focus ให้ลูกค้าเห็นชัดเจนตัวตนของโรงแรมที่ชัดเจนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเลยก็ได้ เช่น ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ถึงว่าโรงแรมตั้งอยู่ในพื้นที่นี้และสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงว่าถ้ามาพักในพื้นที่นี้โรงแรมคือหนึ่งในตัวเลือกที่ลูกค้าต้องพิจารณาถึงนั้นหน้าที่หลักของโรงแรมคือการวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละกลุ่มและหาช่องทางในการสร้าง 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 ดูแล้วลูกค้าเกิดการบอกต่อระหว่างกันซึ่งจะช่วยทำให้เกิด Word of mouth ต่อไปได้ด้วยหรือแม้แต่การทำ VDO Clip สั้นๆ ที่ล้อเลียนสถานการณ์หรือล้อไปกับกระแสสังคมที่ได้รับความนิยมอยู่ ณ ขณะนั้นเป็นต้นแต่สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือ “ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ชัดเจน” กำหนด Audience ให้ถูกกลุ่มเพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดจากเนื้อหาที่ถูกส่งออกไปแล้วส่งผลในด้านลบต่อกลุ่มเป้าหมายจนไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ช่องทางนี้ได้ในส่วนนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ ที่โรงแรมต้องเลือกเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น การเลือกซื้อพื้นที่โฆษณาผ่าน เว็บไซต์, สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม หรือ ยูทูบ แอดเวอร์ไทซิง เป็นต้น

ข. การส่งแชท ส่งข้อความ หรืออีเมล วิธีการนี้สร้างการรับรู้ได้เพียงแต่ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษในเรื่องของข้อมูลลูกค้าที่โรงแรมได้มาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่เนื่องจากปัจจุบันนี้มีเรื่องของ “พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล” เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การส่งสารในลักษณะดังกล่าวต้องเป็นการได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนเสมอสำหรับโรงแรมการได้มาของข้อมูลส่วนใหญ่จะได้มาจากการลงทะเบียนของลูกค้าหรือ Loyalty Program ของโรงแรมซึ่งต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อนการบันทึกเสมอดังนั้นการสร้าง Awareness ในลักษณะนี้อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้นควรออกแบบเนื้อหาที่สื่อสารให้เป็นการกระตุ้นผู้รับให้บอกต่อไปยังเพื่อนหรือกลุ่มคนสนิท เช่น การส่งเสริมการขาย โดยส่วนลดต่างๆ หรือการตั้งข้อความที่ส่งไปในลักษณะของ “คำถามที่ต้องการคำตอบหรือการมีส่วนร่วม” เป็นต้น วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ค่อนข้างประหยัดงบประมาณแต่ในเรื่องของประสิทธิภาพอาจเป็นเรื่องยากสักหน่อยที่จะประเมิณผลเนื่องจากหากวัดในเรื่องของผลสัมฤทธิ์ของจำนวนการส่งข้อความอาจได้ผลดีแต่หากวัดในเรื่องผลตอบรับอาจวัดได้ยากว่าลูกค้ารับรู้ถึง Brand ของเราได้มากน้อยแค่ไหนวิธีนี้อาจต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ Content Creator ที่การสื่อสารมากเป็นพิเศษ

ค. การสร้างการรับรู้ผ่านตัวแทนการขายบริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Online Travel Agency (OTA) ต่างๆ โรงแรมมีส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่มาจาก OTA มากกว่าช่องทางอื่นๆ ดังนั้นการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทาง OTA (Online Travel Agency) ถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถทำได้โดยอาจเป็นการยอมรับที่จะเสียค่าคอมมิชชั่นในอัตราที่สูงเพื่อผลประโยชน์ในการขึ้นไปยังหน้าของการแสดงผลหรือเข้าไปอยู่ในแบนเนอร์ โฆษณาของ OTA

เหล่านี้นับถือเป็นอีกวิธีการที่ดีเนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่นิยมจองห้องพักผ่าน OTA ก่อนเข้าใช้บริการกับโรงแรมและ OTA เองยังช่วยเป็นสะพานด่านแรกของการนำลูกค้าไปสู่ขั้นตอนของ Interest และ Consideration อีกด้วย

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

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

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

ก. Social Media Sites การที่ลูกค้าที่เกิดความสนใจในโรงแรมของเราจะเข้าไปศึกษาข้อมูลโรงแรมจากแหล่ง Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Page ของโรงแรมหรือบัญชี Instagram ของโรงแรม เป็นต้นซึ่งส่วนใหญ่อจะอยู่ในรูปแบบของการ Review ต่างๆ แน่นอนว่ามีทั้ง Review ที่ดีและ Review ที่ไม่ดีในจุดนี้ทางโรงแรมจำเป็นต้องคอย Monitor ในส่วนของ Review ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมรวมทั้งกระแสต่างๆ ในโลก online ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับโรงแรม

ข. Website ลูกค้าจะเข้าไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมผ่านทางหน้า Website ของโรงแรมซึ่งข้อควรระวังสำหรับโรงแรมคือการต้องหมั่น Update ข้อมูลต่างๆ ของโรงแรมในหน้า Website ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอเนื่องจากเป็นช่องทางที่อยู่ในขั้นตอนความสนใจของลูกค้าแล้ว

ค. การสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้าง เป็นการหารายละเอียดจากการถามจากคนรู้จักซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการของโรงแรมแล้วกรณีนี้อาจเชื่อมโยงไปยังระบบ Membership หรือ CRM ของโรงแรมที่ได้จัดทำขึ้นเพราะหากผู้ที่ถูกสอบถามซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์โดยตรงกับโรงแรมมีทัศนคติที่ดีข้อมูลที่ให้กับลูกค้าที่สนใจโรงแรมก็จะเป็นแนวโน้มที่เป็น Positive แต่ถ้ามีประสบการณ์ที่ตรงกันข้ามข้อมูลที่ส่งต่อให้ผู้สนใจจะมีผลตรงกันข้ามกับแบบแรก

3. CONSIDERATION ขั้นตอนของการพิจารณา ก่อนตัดสินใจใช้บริการเป็นขั้นตอนของการที่ลูกค้าเริ่มมีการเปรียบเทียบโรงแรมเรากับโรงแรมคู่แข่งหรือสถานที่พักอื่นและเริ่มพิจารณาเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะผลดีผลเสียที่จะได้รับ เช่น

ก. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นที่ลูกค้าสนใจรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ลูกค้าต้องจ่าย ความยากง่ายในการเดินทางไปยังที่พัก เป็นต้น

ข. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าต้องการโรงแรมของเรามีพร้อมไหม ตรงนี้จะย้อนไปที่การทำ STP ว่าเรากำหนดลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มไหนเพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมไม่เหมือนกัน

ค. พิจารณาเรื่องราคาและความคุ้มค่าที่จะได้รับว่าโรงแรมของเรานั้นคุ้มค่างบเงินที่ลูกค้าจ่ายไปหรือไม่

4. PURCHASE ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งในจุดนี้โรงแรมจำเป็นต้องวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ให้ตัวลูกค้าจะสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้ช่องทางไหนสำหรับโรงแรมโดยส่วนมากลูกค้าจะนิยมจองห้องพักผ่าน OTA หรือจองห้องพักผ่าน เฟสบุ๊คเพจ, แชนแนล, แต่ในบางครั้งก็เป็นการจองตรงกับโรงแรม เช่น Walk-In

หรือ Direct-Calls ทั้งหมดนี้ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางใดโรงแรมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามากที่สุดเพราะนี่คือขั้นตอนที่สำคัญของการสร้าง Customer Journey ทั้งหมดของโรงแรมหากเราไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้นั้นหมายความว่ากระบวนการ Customer Journey ของโรงแรมเราอาจมีข้อผิดพลาดนอกจากนี้หลังขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแล้วยังมีขั้นตอนในเรื่องของ “การบริการหลังการขาย” เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาพักกับโรงแรมอีกครั้งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยกรณีนี้อาจมีการสอบถามลูกค้าหลังการเข้าพักเพื่อสอบถามความพึงพอใจ การแจ้งลูกค้าให้เข้าไปรีวิวการใช้งานผ่านช่องทาง Social Media ของโรงแรมเพื่อเป็นการย้อนกลับไปสู่ช่องทางของ Awareness – Interest – Consideration ให้กับลูกค้าคนอื่นๆ

งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญในการศึกษารูปแบบการบริการและการสร้างประสบการณ์การรับรู้การบริการแก่ลูกค้าของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการพัฒนาแบบการบริการของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ที่สามารถสร้างความมั่นใจและสร้างความมั่นคงในการดำเนินกิจการธุรกิจที่พักได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพและบริการของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ต่อลูกค้าธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) นี่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและบริการของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยและดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าพักหรือใช้บริการของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมชาวไทย ในอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย จำนวน 100 คน ซึ่งเป็นค่าขั้นต่ำในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยที่สามารถนำมาประมวลหาค่าร้อยละได้ (อัครวรณ งามญาณ, 2554)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมในส่วนของลูกค้าของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมชาวไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ถิ่นที่พักอาศัย และวัตถุประสงค์การใช้บริการ โดยการใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 การรับรู้การบริการของธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์แก่ลูกค้าในธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

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

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมและจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากลูกค้า ดังนี้

ข้อมูลด้านการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าและผลดำเนินการของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การตีความ (Interpretation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และทำการสรุปผลโดยการเขียนแบบบรรยาย (Descriptive) ให้ตรงประเด็นตามกรอบการดำเนินงาน

ข้อมูลด้านการรับรู้การบริการและความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for social science: SPSS for window) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

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

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้การบริการของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ภาพรวม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาการรับรู้คประทับใจประกอบทางกายภาพและบริการของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม 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	ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility)	4.28	0.57	มาก
9	การบริการ (Services)	4.30	0.61	มาก
10	สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment)	4.44	0.52	มาก
11	ความพอเพียงของสินค้า (Availability)	4.32	0.57	มาก
รวม		4.32	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับการรับรู้การบริการของธุรกิจที่פקเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ภาพรวมพบว่า การรับรู้การบริการมากที่สุดในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$)

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจในกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม 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 ระดับความพึงพอใจในกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพวิถีไทย เมื่อจำแนกออกเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ข้อ	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense)				
1	สัมผัสได้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ดงามจากสถาปัตยกรรมภายในที่พัก ที่น่าสนใจ	4.38	0.51	มาก
2	สัมผัสได้ถึงบรรยากาศแวดล้อมเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่เหมาะสมต่อรูปแบบที่พักเชิงวัฒนธรรม	4.44	0.50	มาก
3	สัมผัสได้ถึงการเป็นที่พักเชิงวัฒนธรรมมีคุณค่าและคุ้มค่า จากการบริการของพนักงานที่เหมาะสมต่อเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น	4.36	0.50	มาก
รวม		4.39	0.52	มาก
การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel)				
4	ความรู้สึกประทับใจการต้อนรับที่อบอุ่น บริการเป็นกันเอง ความประทับใจที่พัก รู้สึกเป็นที่น่าสนใจ	4.41	0.53	มาก
5	มีความภาคภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการที่พักเชิงวัฒนธรรม มีการนำเสนอการบริการที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัย ความมั่นใจในบริการ	4.32	0.55	มาก
6	มีความสุขที่ได้เลือกบริการที่พักเชิงวัฒนธรรม ท่ามกลางความเป็นวัฒนธรรมไทย ที่ทรงคุณค่าดงาม สัมผัสได้ถึงยุคสมัยอดีตกาล	4.37	0.56	มาก
รวม		4.37	0.55	มาก
การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think)				

ข้อ	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
7	มีการนำเสนอบรรยากาศในที่พัก ทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถส่งมอบองค์ความรู้ด้านอารยธรรมท้องถิ่น	4.31	0.51	มาก
8	เกิดความคิด สนใจเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในที่พัก เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ตรงในการเรียนรู้วัฒนธรรม	4.35	0.56	มาก
9	เกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับการสืบทอดอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น จากการเลือกพักที่ที่พักเชิงวัฒนธรรม	4.37	0.53	มาก
รวม		4.34	0.53	มาก
การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)				
10	ทุกครั้งที่ได้เดินทางมาจังหวัดสุโขทัย ท่านต้องมาใช้บริการที่พักเชิงวัฒนธรรม ที่ท่านมีประสบการณ์ที่ดี เพราะท่านได้รับความประทับใจจนต้องกลับมาอีก	4.33	0.51	มาก
11	กล้าบอกต่อถึงความประทับใจที่มีต่อการมาที่ที่พักเชิงวัฒนธรรม	4.23	0.60	มาก
12	เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในที่พัก อย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.62	มาก
รวม		4.24	0.58	มาก
การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)				
13	มีการวางแผนหรือมีการสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับที่พักเชิงวัฒนธรรม	4.29	0.54	มาก
14	ที่พักเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสุโขทัย ทำให้ท่านมีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับเพื่อนได้ เช่น ความวิจิตรงดงามของที่พัก กิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และการบริการที่น่าประทับใจ	4.29	0.50	มาก
15	การมาเยือนจังหวัดสุโขทัย ทำให้ท่านเป็นส่วนหนึ่งของการสืบทอดอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว อันเป็นค่านิยมที่ตรงตามต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	4.34	0.50	มาก
รวม		4.31	0.51	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การสัมผัสได้ถึงบรรยากาศแวดล้อมเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่เหมาะสมต่อรูปแบบที่พักเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ความรู้สึกประทับใจการต้อนรับที่อบอุ่น บริการเป็นกันเอง ความประทับใจที่พัก รู้สึกเป็นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า เกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับการสืบทอดอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น จากการเลือกพักที่ที่พักเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ทุกครั้งที่เดินทางมาจังหวัดสุโขทัย ท่านต้องมา

ใช้บริการที่พักเชิงวัฒนธรรม ที่ท่านมีประสบการณ์ที่ดี เพราะท่านได้รับความประทับใจจนต้องกลับมาอีก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การมาเยือนจังหวัดสุโขทัย ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสืบทอดอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว อันเป็นค่านิยมที่พึงามต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$)

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในการเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรม เป็นกลุ่มเยาวชนที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี อาจเป็นปัจจัยมาจากอัตราค่าบริการของที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีราคาย่อมเยาที่กลุ่มเยาวชนสามารถใช้จ่ายได้ และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ พบว่าสิ่งแวดล้อมในการซื้อส่งผลในการตัดสินใจได้ง่ายในการเลือกใช้บริการ แต่เมื่อดูรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคากลับไม่สนับสนุนการรับรู้ด้านบริการ นั้นอาจกล่าวได้ว่า ระดับการให้บริการที่ได้มาตรฐานของผู้ประกอบธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่เป็นที่สร้างความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการจากนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเห็นความสอดคล้องได้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ในด้านการสัมผัสได้ถึงบรรยากาศแวดล้อมเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่เหมาะสมต่อรูปแบบที่พักเชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งส่งเสริมจุดเด่นให้กับที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างดี

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อการรับรู้และก่อให้เกิดการตัดสินใจของลูกค้า คือ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ที่สื่อสารรูปแบบที่พักเชิงวัฒนธรรมให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงบรรยากาศแวดล้อมเชิงมรดกวัฒนธรรมทั้งดงามและน่าสนใจ จากสถาปัตยกรรมภายในที่พัก จากการบริการของพนักงานที่เหมาะสมต่อเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างสรรค์ที่พักที่สัมผัสถึงความเป็นที่พักที่อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Sense of Heritage) ให้มีความชัดเจนเกิดเป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ หรือที่เรียกว่าตามกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าบริการว่า Tangibility product

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ต่อผู้ประกอบการที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ในการเข้าพักรับกับกิจกรรม อันสอดคล้องกับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชม และประทับใจต่อสภาพแวดล้อมแห่งการเป็นเมืองมรดกโลก ทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินกิจการด้านที่พักได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการในปัจจัยส่งเสริมความเป็นไปได้และปัจจัยอุปสรรคในการดำเนินการ รวมถึง ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ธุรกิจที่พัก เพื่อค้นพบปัจจัยศักยภาพที่แท้จริง และเป็นรูปแบบเชิงประจักษ์ในการพัฒนาการตลาดสำหรับธุรกิจที่พักเชิงวัฒนธรรมขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2562. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563 จาก <https://portal.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/แผนปฏิบัติการของ-ททท-ปี2562-ฉบับสมบูรณ์.pdf>
- จิตรารักษ์ เถรวัด, & ธง คำเกิด. (2560). การสร้างรูปแบบกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย. The journal of social communication innovation, 5(1), 83-99.
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. วารสารบริหารธุรกิจ. 34(131): 46-60.
- Hotel Mans. (2563). Restart โรงแรมหลัง COVID-19 ด้วยการออกแบบ Customer Journey. เว็บไซต์ techsauce เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2563 สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563 จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/hotel-customer-journey96320>