

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี

สุพรรณี สมศรี

พัชนี เขยจรรยา

Abstract

The objectives of this study were 1) To explore the strategic of communicating through the Experiential Marketing of Dasada gallery 2) To study the decision-making, customer satisfaction and behavior of the tourists. The qualitative method and quantitative method was employed in this study. The qualitative research uses in-depth interviews with administrators and practitioners of the Dasada gallery. The quantitative research was used as a survey tool. A survey was conducted among 400 respondents who were 25 – 56 years old. The results showed that 1) The activities at Dasada Gallery were communicate the concepts of experiential marketing. The design place and food represented the Creativity Strategy. 2) The the representative samples had a perception of the information from word of mouth such as family, friends, acquaintances. And the representative samples were satisfied with the decorated place.

Keywords : Experiential Marketing, Perception, Decision Making, Satisfaction, Customer Behavior

สุพรรณี สมศรี (นศ.ม. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560; E-mail pick_bakkok@hotmail.com) และ พัทณี เขยจรรยา (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ สถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี” โดยมีรองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหากลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาชดา แกลเลอรี 2) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์การตัดสินใจมาเที่ยว ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานสถานที่ท่องเที่ยวดาชดา แกลเลอรี ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ อายุระหว่าง 25-56 ปีจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวดาชดา แกลเลอรี มอบให้นักท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่มีการสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ใช้กลยุทธ์เน้นประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และกลยุทธ์การใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบสถานที่และอาหาร 2) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาชดา แกลเลอรี จากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักบอกต่อ มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านบรรยากาศ สถานที่ที่ถูกแต่งมากที่สุด

คำสำคัญ : การตลาดเชิงประสบการณ์, การรับรู้ข่าวสาร, การตัดสินใจมาเที่ยว, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมหลังใช้บริการ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลทำให้การตลาดในรูปแบบเดิมไม่สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้อีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคมีความตื่นตัวและได้รตรองกับข้อมูลที่ได้รับมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนมากล้วนไม่เชื่อในสิ่งที่นักการตลาดบอกในทันที หรือไม่เปิดดูโฆษณาที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจ ผู้บริโภคหันมาเชื่อข้อมูลจากคนรอบข้างมากขึ้นกว่าที่จะรับข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง จึงเกิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์

(Experiential Marketing) ขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Smilansky, 2009) ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ทั้งในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ หรือสร้างจุดเด่นของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าและบริการ โดยเพิ่มการรับรู้จากคำพูดแบบปากต่อปาก (Schmitt, 1999) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าเป็นผลจากความประทับใจในการมีปฏิสัมพันธ์ (Impression of Interactions) ในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) ต่าง ๆ ที่บริษัทได้ออกแบบไว้ เช่น สำนักงาน หน้าร้าน คอลล์เซ็นเตอร์ เคาน์เตอร์บริการ เว็บไซต์ หรือจดหมาย รวมถึงเอกสารประกอบการขายต่าง ๆ เป็นต้น (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิต, 2549) ซึ่งโครงสร้างของการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย การตลาดจากประสาทสัมผัส การตลาดจากความรู้สึก การตลาดจากความคิด การตลาดจากการกระทำ และการตลาดจากการเชื่อมโยง

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ถูกนำมาปรับใช้กับธุรกิจหลายประเภท รวมถึงธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความแตกต่างและน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับสถานที่ โดยการสร้างสิ่งจูงใจและเปิดประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้มีส่วนร่วมและมีความรู้สึกตราตรึงเป็นความทรงจำไปกับสถานที่และสภาพแวดล้อมที่ถูกประดับตกแต่งขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คนนิยมท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย และด้วยโลกแห่งเทคโนโลยีที่มีความวุ่นวาย ทำให้ในแต่ละวันคนต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากมาย คนส่วนใหญ่จึงมีความต้องการไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ แต่สถานที่นั้น ๆ ต้องตอบสนองไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงการให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อมีความทรงจำที่ดีร่วมกัน ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้รับความนิยม

สถานที่ท่องเที่ยวดาชดา แกลเลอรี เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ในการศึกษาการใช้กลยุทธ์

การตลาดเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมสายพันธุ์ดอกไม้เมืองหนาวจากต่างประเทศที่หาชมได้ยาก เช่น กล้วยไม้ฟาแลนนอปซิสไฮเดรนเยีย ลาเวนเดอร์ เยอบีร่า ที่ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสายพันธุ์ให้สามารถปลูกได้สวยงามในประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2556, 24 ธันวาคม) ซึ่งดอกไม้ของดาดดามีการจัดแสดงในแกลเลอรีเรือนกระจกอย่างยิ่งใหญ่ โดยได้รับการออกแบบและตกแต่งจากดีไซน์เนอร์นักจัดดอกไม้ชาวไทยและนักจัดดอกไม้ระดับโลกทั้งประเทศได้หวันและญี่ปุ่น (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, 9 มกราคม) รวมถึงยังได้รับลิขสิทธิ์เพียงแห่งเดียวในประเทศไทย ในการจัดแสดงโรงเรือนนำเข้าสายพันธุ์ดอกคริสซานติมัม กว่า 50 สายพันธุ์ จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำให้ดาดดา แกลเลอรีเป็นผู้นำด้านธุรกิจดอกไม้ระดับพรีเมียมของประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560, 21 ธันวาคม) อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในการใช้เทคโนโลยีทันสมัยมาร่วมมอบความสุขให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ อุโมงค์เรืองแสงรูปหัวใจ ที่เป็นอุโมงค์รูปแบบแรกที่ยาวที่สุด ไข่น้ำพุต้นระบำประกอบแสงสีเสียงแห่งเดียวในประเทศไทย (ผู้จัดการรายวัน, 2558, 24 ธันวาคม) จึงนับว่าดาดดา แกลเลอรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างจุดเด่นเฉพาะที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดที่จัดขึ้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในปี 2557 จำนวนมากถึง 1.12 แสนคนและในปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 1.2 แสนคน (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2559, 15 กุมภาพันธ์)

จากที่มาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยว ดาดดา แกลเลอรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว ดาดดา แกลเลอรี จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อต้องการศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาดดา แกลเลอรี ว่ามีการสร้างแนวคิดการตลาดที่ถ่ายทอดผ่านประสบการณ์การตลาดจากประสาทสัมผัส การตลาดจากความรู้สึก การตลาด

จากความคิด การตลาดจากการกระทำ และการตลาดจากการเชื่อมโยงมอบให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม และมีการทำการสื่อสารอย่างไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ที่สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้ในอนาคต รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับการความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาดดา แกลเลอรี การตัดสินใจมาเที่ยว ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อค้นหากลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาดดา แกลเลอรี
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาดดา แกลเลอรี การตัดสินใจมาเที่ยว ความพึงพอใจ พฤติกรรมหลังใช้บริการ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาดดา แกลเลอรีกับการตัดสินใจมาเที่ยว
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจมาเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังใช้บริการ
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาดดา แกลเลอรีกับความพึงพอใจ
- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมหลังใช้บริการ
- 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจมาเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สมมติฐานงานวิจัย

- 1) การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาดดา แกลเลอรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว

2) การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ

3) การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาตา แกลเลอรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

4) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ

5) การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ สถานที่ท่องเที่ยว ดาตา แกลเลอรี แบ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในสถานที่ท่องเที่ยว ดาตา แกลเลอรี จังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว ดาตา แกลเลอรี มีแนวทางอย่างไร และ

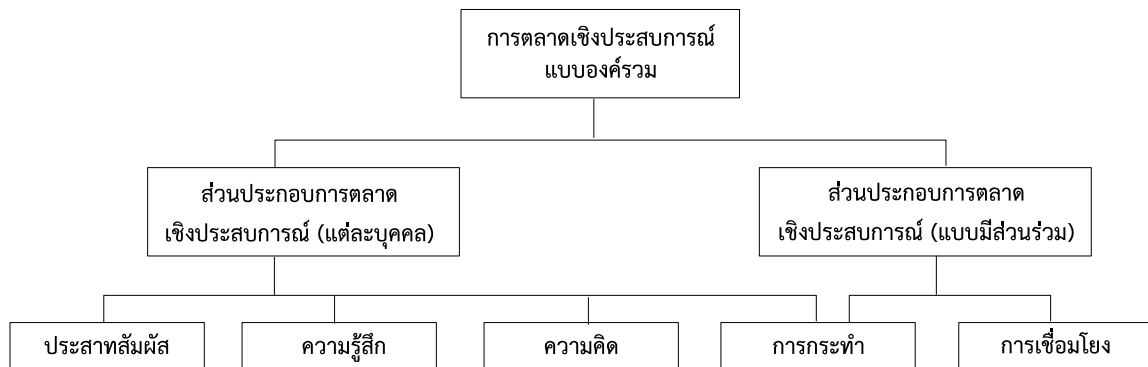
งานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว ดาตา แกลเลอรี จำนวน 400 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 25 – 56 ปี โดยทำการศึกษาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะประเมินสินค้าหรือบริการร่วมกับการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก โดยเป้าหมายสูงสุด คือ การบรรลุความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งทุกขั้นตอนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือแบรนด์นั้น ๆ (Rajput & Dhillon, 2013)

การนำเสนอข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถแบ่งตามภาพ ดังนี้



แนวทางการนำเสนอข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์

แหล่งที่มา : Schmitt (1999).

ประสาทสัมผัส (Sense)

เป็นการมุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้า ด้วยการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการลิ้มรส ซึ่ง Hyatt เชื่อว่า ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสุขความพอใจอีกด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับจากประสาทสัมผัสนี้ถือเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการตลาดที่ทำได้ โดยเป็นการเอาประสบการณ์มาเป็นกลยุทธ์

ทางการตลาด ส่งผลต่อการสร้างตัวตนหรือเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มักจะมีคำหนึ่งถึงห้าคำ และ การตอบสนองของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดย Cheskin (1959, as cited in, Schmitt, 1999) เรียกว่า การถ่ายโอนความรู้สึก (Sensation Transfer) กล่าวคือ ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสจะเป็นตัวที่ดึงดูดลูกค้า และมีส่วนในการตัดสินใจของลูกค้า

แนวความคิดของประสบการณ์จากประสาทสัมผัสนั้น ประกอบด้วย

การแสดงออกขององค์กร (Corporate Expressions) ที่จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในแบรนด์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึง ส่วนประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ (Four P's of visual identity elements) ได้แก่ สถานที่ให้บริการ (Property) สินค้า (Product) การนำเสนอ (Presentation) และสื่อโฆษณา (Publication) โดยจะต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนขององค์กร

องค์ประกอบหลักและรูปแบบ (Primary Element, Styles and Themes) องค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสีทั้งสีพื้นหลังของเพจ เว็บไซต์ สีของสินค้าหรือโลโก้ จะต้องมีความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัส สามารถดึงดูดสายตาของลูกค้าได้ รวมถึงเพลงประกอบก็เป็นส่วนเพิ่มเติมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า นอกจากนี้รูปแบบของสินค้าต้องสร้างความโดดเด่น และต้องสอดคล้องกับเนื้อหาหรือความหมายของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อที่จะได้เป็นที่จดจำได้ง่าย

ความประทับใจของลูกค้า (Customer Impressions) โดยการทำให้ลูกค้าประทับใจจากสองข้อข้างต้นนั้นจะต้องทำให้ช่วงเวลาที่เหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องคำนึงถึงพื้นที่และความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับด้วย

วัตถุประสงค์ของการใช้ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสนี้ สรุปออกมาเป็นโมเดลของประสาทสัมผัส (The S-P-C Model of Sense) ดังนี้ S (Stimuli) เป็นการกระตุ้นความสนใจของลูกค้า โดยสร้างประสาทสัมผัสจากความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นความต่างในรูปแบบสินค้า การนำเสนอ การสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งเมื่อกระตุ้นแล้วก็จะเข้าสู่ P (Processes) เป็นกระบวนการที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่วนนี้ต้องคำนึงถึงระยะเวลาที่เหมาะสมด้วย จากนั้นจะส่งผลให้เกิด C (Consequences) หรือผลที่ตามมา โดยถือเป็นประสบการณ์จากคุณค่าของผู้ให้บริการ ซึ่งหากลูกค้าถูกกระตุ้นและถูกดึงดูดความสนใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อลูกค้าใช้ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจนั่นเอง

ความรู้สึก (Feel)

เป็นการมุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกภายในของผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าหรือบริการ จนส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการ โดยความรู้สึกน่าเชื่อถือและไว้วางใจของลูกค้า นั้น เป็นผลมาจากการที่แบรนด์มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่เป็นการสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interactions) จะมีผลต่อความรู้สึกอย่างมาก เนื่องจากการพูดคุยกันโดยตรง มีการเห็นสีหน้าท่าทาง รวมถึงลักษณะบุคลิกต่าง ๆ (Schmitt, 1999)

ความคิด (Think)

วัตถุประสงค์ของการคิดทางการตลาดนี้ เป็นการคิดเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ โดยความคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นผลจากการที่ลูกค้าประเมินสินค้าหรือบริการ กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Schmitt, 1999) คือ

การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) เป็นการคิดทางเดียว โดยเป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างแคบ ซึ่งจะหาวิธีที่ดีที่สุดมาแก้ปัญหา มีรูปแบบการคิดโดยคิดวิเคราะห์จากเหตุผลหรือความน่าจะเป็น จึงมีลักษณะการคิดที่ชัดเจน

การคิดแบบอนกนัย (Divergent Thinking) เป็นการคิดหลายทาง อาศัยจินตนาการ ถือเป็นวิธีการคิดแบบอิสระ มีความยืดหยุ่นและช่วยให้เกิดการคิดริเริ่ม ซึ่งการคิดลักษณะนี้ในการระดมความคิดจะทำให้คนมีความคิดร่วมกัน ในการแสดงความคิดเห็น

การกระทำ (Act)

เป็นกลยุทธ์ที่มีขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์จากการปฏิบัติ หรือการกระทำ จนกลายเป็นพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันไปในที่สุด ประสบการณ์จากการกระทำนี้ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างประสบการณ์จากการสัมผัสและรับรู้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมได้จะต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพที่สินค้าจะมีความสัมพันธ์กับร่างกาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงธรรมเนียมวัฒนธรรมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้การโน้มน้าวก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม รวมไปถึงภาษาท่าทางก็มีส่วนให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น ๆ (Schmitt, 1999)

ความเชื่อมโยง (Relate)

กลยุทธ์นี้เน้นการมีส่วนร่วมกันเป็นกลุ่มมากกว่าการใช้แนวคิดแบบปัจเจกชน โดยเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่มีองค์ประกอบจาก 4 ข้อข้างต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วน นำมาผสมเชื่อมโยงกัน กลายเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล และบุคคลนั้น ๆ จะบอกต่อ หรือส่งต่อขยายไปยังกลุ่มคนระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน กลุ่มญาติ กลุ่มคนในสังคม กลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน หรือแม้กระทั่งต่างวัฒนธรรม (Schmitt, 1999)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

1) การตระหนักถึงความต้องการ มาจากความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก

2) การแสวงหาข้อมูลสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับโดยมากแล้วจะเป็นสื่อเชิงพาณิชย์แต่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจะเป็นสื่อที่มาจากคนรู้จัก สื่อจากธุรกิจต่าง ๆ มักเป็นเพียงสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสิ่งที่นำเสนอแต่สินค้าและบริการเหล่านี้จะถูกตัดสินใจโดยความเห็นของคนรอบข้างเนื่องจากเป็นความเห็นที่ดูมีน้ำหนักกว่า อย่างไรก็ตามการเข้าใจถึงแหล่งข้อมูลนี้นักท่องเที่ยวเข้าถึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนั้นน้ำหนักที่นักท่องเที่ยวให้กับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก็สำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากธุรกิจจะสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่เพิ่มโอกาสให้สินค้า บริการถูกเลือกซื้อ (Kotler, Bowen & Makens, 1999)

3) การประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ

4) การตัดสินใจซื้อระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ การที่สินค้าบริการถูกซื้อ ยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อหากแต่พฤติกรรมหลังซื้อจะเกิดขึ้นตามมา หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่าง ๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิกิริยาในการซื้อสินค้า หรือมีการก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญยิ่ง ทั้งนี้หมายความว่าลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) มีการสังเกตการปฏิบัติการ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานจากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบกับค่า ซึ่งหากคุณภาพของการบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการตัดสินใจจะออกมาเป็นทางบวก

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภัสกร อดุลพัฒนกิจ (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการนั้น โดยที่ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามความเกี่ยวเนื่องของบุคคลในการบริการนั้นได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการสามารถอธิบายได้หลายลักษณะด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใด ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อสารและการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการบริการ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจในการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะเห็นได้ว่าจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และปรับปรุงกระบวนการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการนั้นสู่ผู้รับบริการ โดยต้องอาศัยความจริงใจ และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ (วันทิกา หิริญเทศ, 2552)

แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีจำนวนผู้ร่วมในการสื่อสารตั้งแต่ 2 คน หรือมากกว่าขึ้นไป โดยผู้รับสารและผู้ส่งสารจะแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ข้อวิพากษ์วิจารณ์ความคิดเห็นและความรู้สึกระหว่างกัน ในกรณีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเป็นการส่งต่อ ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจ หรือมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารที่มีพลังเป็นอย่างยิ่งในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการเปิดเผยศักยภาพ และเสรีภาพของมนุษย์ในการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่ยากที่จะทำการควบคุมเช่นกัน (Katz & Lazarsfeld, 1955, quoted in Assael, 1995, p. 635)

Silverman (2001, อ้างถึงใน อาภา เอร่าวัน, 2545) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อ ไว้ดังนี้ การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ โดยที่ไม่ต้องมีผู้คอยกำกับ จึงไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณา ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อจึงเป็นวิธีการที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขาย

ที่เราคิดว่าจริงใจที่สุด อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่า และรวดเร็วกว่าการโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูล

1. ด้านเอกสารศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น Internet และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหาดดา แกลเลอรี่

2. ด้านบุคคลใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารและปฏิบัติงานในสถานที่ท่องเที่ยวหาดดา แกลเลอรี่ มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ท่าน เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended question)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยประเด็นคำถาม แบ่งเป็นส่วน 4 ส่วนต่อไปนี้

1. ภาพรวมการสื่อสารการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวหาดดา แกลเลอรี่
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์
3. ช่องทางการสื่อสารของสถานที่ท่องเที่ยวหาดดา แกลเลอรี่
4. ปัญหาและอุปสรรค

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นกรรมการสอบทั้ง 3 ท่าน
2. ตรวจสอบโดยใช้ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์จัดระเบียบข้อมูล โดยนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และตีความในรูปแบบของการพรรณนา โดยนำแนวคิด

และทฤษฎีที่ได้ศึกษามารองรับการวิเคราะห์ในส่วนของ ผลการศึกษาให้มีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวหาดดา แกลเลอรี่ จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงต่อสถานที่ท่องเที่ยวหาดดา แกลเลอรี่ ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 25-56 ปี โดยเก็บข้อมูลทั้งภาคสนามและแบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามปลายปิด (Close-End questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวหาดดา แกลเลอรี่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวหาดดา แกลเลอรี่ ความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังใช้บริการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลต่าง ๆ เพื่ออธิบายข้อมูลและใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาชา แกลเลอรี

สถานที่ท่องเที่ยวดาชา แกลเลอรี คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดแสดงดอกไม้บานพันธุ์ ผ่านการออกแบบที่ใช้ศิลปะความคิดสร้างสรรค์โดยจะเน้นสายพันธุ์ดอกไม้จากประเทศเมืองหนาวที่หายาก ที่ดาชาได้ทำการศึกษาเพาะพันธุ์มาจัดแสดง เช่น กล้วยไม้พันธุ์ฟ้าแลบนอบซิปี ไฮเดรนเยีย เยอปีรา และไม้ประดับอีกหลากหลายชนิดไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมความสวยงาม นอกจากนี้ยังมีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ความสนุกและประทับใจ จะมีการจัดงานแสดงดอกไม้ประจำปี ที่จัดกิจกรรมเปิดครบวงจรอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงนี้มากที่สุด โดยในระหว่างปีได้จัดเป็นกิจกรรมมินิอีเวนต์ตามเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ มินิอีเวนต์เทศกาลสงกรานต์ช่วงเดือนเมษายน มินิอีเวนต์เทศกาลวันแม่จัดขึ้นช่วงเดือนสิงหาคม กิจกรรมทั้งหมดที่สถานที่ท่องเที่ยวดาชา แกลเลอรีจัดขึ้น จะใช้การตลาดเชิงประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกิจกรรมที่หลากหลายผ่านโครงสร้างการตลาดจากประสาทสัมผัส การตลาดจากความรู้สึก การตลาดจากความคิด การตลาดจากการกระทำ และการตลาดจากความเชื่อมโยง จนเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยผู้ประกอบการมีการจัดโซนสถานที่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวแบบแผนทั่วกลุ่ม นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสประสบการณ์ตั้งแต่จุดต้อนรับบริเวณทางเข้าจุดแรก และเดินชมความงามไปตามจุดต่าง ๆ ที่จัดขึ้น และมาบรรจบกันที่จุดเริ่มต้นซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเปิดให้ชมแบบครบวงจรในช่วงงานจัดแสดงดอกไม้ประจำปี ในเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวดาชา แกลเลอรีจัดขึ้นสามารถอธิบายรายละเอียดประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ไว้ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส มีการมุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยว

ด้วยการสื่อสารผ่านการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการรับรส เริ่มจากบรรยากาศทางเข้าที่ประดับตกแต่งมัลลพันธุ์ไม้ที่สวยงามตระการตาตั้งแต่จุดต้อนรับ พร้อมทั้งมีการจัดวางป้ายดอกไม้ขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ มีการเลือกใช้แนวเพลงป๊อปฟังสบายเปิดทั่วทั้งบริเวณตลอดวันเพื่อกระตุ้นบรรยากาศ รวมถึงมีการออกแบบตราสินค้าโดยใช้สีม่วง และสีน้ำตาลทองเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวบอกลถึงความเรียบหรูส่งผลต่อการสร้างตัวตนให้นักท่องเที่ยวจดจำเอกลักษณ์ของแบรนด์ เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวดาชา แกลเลอรี ทุกโซนภายในสถานที่ท่องเที่ยว จะใช้โลโก้ที่สอดคล้องกันเป็นเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Cheskin (1959, as cited in, Schmitt, 1999) ในการสร้างตัวตนหรือเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกัน เป็นการถ่ายทอดทางความรู้สึก เพื่อเป็นจุดเด่นให้นักท่องเที่ยวจดจำ อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดประสบการณ์จากประสาทสัมผัสของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การแสดงออกขององค์กร (Corporate Expressions) คือ การทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในแบรนด์ จะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้มีความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสดึงดูดสายตาของนักท่องเที่ยวให้จดจำแบรนด์ได้นอกจากนี้ความโดดเด่นของการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส ของสถานที่ท่องเที่ยวดาชา แกลเลอรี คือ ผู้ประกอบการได้จัดทำห้อง Secret Garden ที่มีลักษณะเป็นห้องมืดทึบ เพื่อจัดแสดงเทคโนโลยี แสงสีเสียง ร่วมกับเทคนิค 3D Mapping และ Interactive เพื่อนำเสนอเรื่องราวที่ถูกสร้างเป็นบทเพลงละครฉายลงบนดอกไม้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแสดงในห้องนี้ได้ใช้ประสาทสัมผัสครบทุกส่วน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ในขณะที่ฉายเรื่องราวการแสดง สายตานักท่องเที่ยวจะจับจ้องดูที่จอภาพ หูได้ฟังเสียงเพลงที่เปิดสร้างบรรยากาศ จมูกได้กลิ่นหอมจากดอกไม้ และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินออกมาจากห้องการแสดง จะได้สัมผัสรสชาติของเมนูเครื่องดื่ม ไอศกรีม ขนมเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมจากดอกไม้

ทั้งหมดที่ร้าน La Lalla ซึ่งตั้งอยู่บริเวณทางออกจากห้องจัดแสดง จากการจัดแสดงห้องดังกล่าว ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสที่สร้างความแตกต่าง มีแรงจูงใจ และเพิ่มคุณค่าตามโมเดลของประสาทสัมผัส (The S-P-C Model of Sense) โดย S (Stimuli) หมายถึง การกระตุ้นความสนใจของลูกค้า โดยสร้างประสาทสัมผัสจากความแตกต่าง ทั้งความต่างในรูปแบบสินค้า การนำเสนอ การสื่อสารต่าง ๆ แล้วก็จะเข้าสู่ P (Processes) เป็นกระบวนการที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการ จากนั้นจะส่งผลให้เกิด C (Consequences) หรือผลที่ตามมา โดยถือเป็นประสบการณ์จากคุณค่าของผู้ให้บริการ หากลูกค้าถูกกระตุ้นและถูกดึงดูดความสนใจจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวดาชาดา แกลเลอรี ยังมีพื้นที่สวนสัตว์เพื่อนตัวน้อย ที่จัดแสดงสัตว์เลื้อยคลานน่ารัก ๆ อาทิ แกะ กระต่าย และนกชนิดต่าง ๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม และได้ใช้ประสาทสัมผัสผ่านสัตว์เลื้อยได้อย่างใกล้ชิด ทั้งถ่ายรูปและให้อาหารสัตว์เลื้อย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุข เช่นเดียวกับ Hyatt ที่เชื่อว่า ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสุขความพอใจตามมาอีกด้วย (Schmitt, 1999)

2) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก Schmitt (1999) กล่าวว่า การสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interactions) ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งในผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีการอบรมให้เจ้าหน้าที่พนักงานได้มีการสนทนาแบบเผชิญหน้ากับนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา เช่น เจ้าหน้าที่พนักงานต้องคอยยืนดูแลนักท่องเที่ยวในระยะใกล้เพื่อคอยให้คำปรึกษาอย่างเป็นมิตร และพูดจาโน้มน้าวเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดี และการจัดแสดงดอกไม้เมืองหนาวที่มีถิ่นกำเนิดจากต่างประเทศจำนวนหลายหมื่นต้นที่แต่ละสายพันธุ์หาชมได้ยากในเมืองไทยโดยดาชาดาได้ทำการพัฒนาสายพันธุ์เอง เช่น กล้วยไม้ฟาแลนนอปซิส ไฮเดรนเยีย

ลาเวนเดอร์ เยอบีร่า ไวโอเลต รวมถึงการได้รับลิขสิทธิ์ในการจัดแสดงโรงเรือนนำเข้าสู่สายพันธุ์ดอกคริสซานตี้มกว่า 50 สายพันธุ์ จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำให้เป็นสถานที่ที่รวบรวมความสวยงามของพันธุ์ไม้ที่หาชมยาก กระตุ้นความแปลกตาและสร้างความรู้สึกล้นหลอนให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ในด้านการตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก ยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีเข้ามาร่วมสร้างความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างอุโมงค์เรืองแสงที่มีการออกแบบให้เป็นรูปหัวใจ ซึ่งเป็นรูปแบบแรกที่ยาวที่สุดในเมืองไทย ประดับด้วยดวงไฟทอดยาวจำนวนนับหมื่นดวง มีการใช้เทคนิคไฟสลัสีเรืองแสง นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นไฟได้หลายสี ทั้งสีรุ้ง สีชมพู สีอ่อน ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพและยังมีการสร้างน้ำพุเด่นระบำเพื่อเป็นไฮไลต์ในช่วงกลางคืน โดยเป็นน้ำพุเด่นระบำที่เดียวในประเทศไทยที่มีการจัดแสดงระบบเปิด-ปิดน้ำให้ขึ้น-ลงตามเสียงจังหวะของตัวโน้ตเพลง ประกอบกับแสงสี 3 มิติ ซึ่งใช้บริษัท WET Design ผู้ออกแบบน้ำพุอันดับหนึ่งของโลกเป็นผู้สร้างเดียวกับการออกแบบ Bellagio Las Vegas และ Dubai Fountain ประเทศบรูไน มาดำเนินการสร้างให้เป็นลานน้ำพุกลางแจ้ง ท่ามกลางสถานที่ที่ล้อมรอบด้วยต้นไม้ สร้างเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวสัมผัส โดยมี การแสดงโศกโศกโศกโศกจากทีมงานเรียกเสียงกระตุ้นก่อนทำการแสดงและจะมีเจ้าหน้าที่พนักงานเป็นผู้กล่าวโน้มน้าวระหว่างทำการแสดงให้นักท่องเที่ยวส่งเสียงเชียร์ ประกอบจังหวะสนุกสนาน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมที่ประทับใจ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ สุภัค มหรรณย์ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราวด้านการสร้างสัมผัสได้จริง ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการอย่างมาก

3) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวดาชาดา แกลเลอรีมีการมุ่งเน้น

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยการออกแบบสถานที่ให้โล่ง โปร่ง หากเป็นบริเวณสำนักงานร้านอาหารมีการออกแบบที่ใช้กระจกบานใหญ่สามารถมองเห็นธรรมชาติได้โดยรอบ อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งสถานที่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นศิลปะในการต่อยอดทางความคิดรวมถึงการตกแต่งเมนูอาหารและเบเกอรี่ต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดศิลปะความประณีตลงบนหน้าตาของอาหาร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้เกิดแรงบันดาลใจในการใช้ความคิด ซึ่งรูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ ด้านการคิดแบบอนกนัย (Divergent Thinking) ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่อธิบายว่า เป็นการคิดที่อาศัยจินตนาการ มีความยืดหยุ่นช่วยให้เกิดความคิดริเริ่มได้อย่างอิสระ

4) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำตามแนวคิดของ Schmitt (1999) มองว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์จากการปฏิบัติ หรือการกระทำ และการโน้มน้าวมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ โดยเป็นการสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภคอย่างเห็นภาพชัดเจน ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการมุ่งเน้นกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการกระทำจากการสัมผัสและลงมือปฏิบัติ เช่น กิจกรรมจัดสวนในโฮลแก้ว การเพนต์กระเป๋ การประดิษฐ์ช็อกโกแลตที่สามารถลงมือทำและนำกลับบ้านได้ การจัดกิจกรรมประดิษฐ์โปสการ์ด DIY ที่นักท่องเที่ยวสามารถส่งไปรษณีย์ได้ทันที การจัดวางสถานที่ด้วยตุ๊กตาหมีตัวใหญ่กลางภูเขา เป็นจุดให้นักท่องเที่ยวเกิดการถ่ายรูปเพื่อลงโซเชียลมีเดียได้ ซึ่งในทุกกิจกรรมจะมีเจ้าหน้าที่พนักงานคอยเร้าอารมณ์และให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวตลอดเวลาเมื่อประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วนนำมาเชื่อมโยงกัน ทั้งกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก กลยุทธ์และการตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ กลายเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล ทำให้เกิดภาพในความรู้สึกทั้งหมดเป็นประสบการณ์ และจะถูกเชื่อมโยงนำไปสู่การบอกต่อ

ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่นั่นรับรู้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารของสถานที่ท่องเที่ยวตาชดา แกลเลอรี จากการบอกต่อของคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน มากที่สุด

ด้านช่องทางการสื่อสารที่สถานที่ท่องเที่ยวตาชดา แกลเลอรี ใช้ในการสื่อสาร คือสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการข่าวเรื่องเล่าเช้านี้, รายการเที่ยวไทย, รายการตลาดสดสนามเป้า สื่อวิทยุ ได้แก่ chill 89 FM., Greenwave 106.5 FM., fresz 91.5 FM. สื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ M2F, ไทยรัฐ, Bangkok Post, คม ชัด ลึก, กรุงเทพธุรกิจ, ฐานเศรษฐกิจ, เดลินิวส์, ผู้จัดการ, ประชาชาติธุรกิจ, New 108 สื่อนิตยสาร ได้แก่ Bangkok magazine, Gateway, Voyage, Life And Home, GASTROGASM, CLEO Magazine, ทีวีพูลแม่กาฮิน, Around Magazine facebook fanpage ได้แก่ facebook fanpage ไทยรัฐ, facebook fanpage คมชัดลึก, facebook fanpage dasadaflower Instagram : dasadakhaoyai Line : @dasada เว็บไซต์ : www.dasada-happiness.com สื่อออนไลน์ ได้แก่ เพจท่องเที่ยวไปไหนดี, เพจท่องเที่ยวซิลไปไหน, เพจท่องเที่ยวสะกดตา ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวตาชดา แกลเลอรี ได้ใช้สื่อทั้งรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่

ปัญหาและอุปสรรคที่สถานที่ท่องเที่ยวตาชดา แกลเลอรี พบเป็นด้านของสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีระยะทางห่างไกลกัน ปัญหาในส่วนนี้แก้ไขโดยการสร้างกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวที่ตาชดาได้ตลอดวัน และปัญหาในการสื่อสารที่ให้คำตอบแก่นักท่องเที่ยวทาง facebook ได้ไม่ชัดเจน เนื่องจากบางกิจกรรมมีการปรับเปลี่ยน และไม่สามารถเปิดเผยได้ จึงแก้ปัญหาด้วยการตอบนักท่องเที่ยวแบบไม่ทันที เมื่อได้คำตอบที่ชัดเจนแล้วจึงกลับมาตอบอีกครั้ง รวมถึงปัญหาในการที่นักท่องเที่ยวหลายคนมาแล้วยังเกิดความสับสนในการจัดแสดงชิมดอกไม้ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวตาชดา แกลเลอรีนั้น มีการหมุนเวียนการจัดแสดงดอกไม้ไปตามฤดูกาล จำนวนดอกไม้ที่จัดแสดงและกิจกรรมที่เปิดให้เข้าชม จึงแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วง

การรับรู้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

การศึกษาในส่วนนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มอายุ 25-35 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ 56 ปี มีจำนวนที่เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด และ 10,001-20,000 บาทในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี เป็นกลุ่มวัยทำงานมีรายได้เป็นของตนเองจึงทำให้มีกำลังซื้อ เนื่องจากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของตนเอง และสามารถพาคนในครอบครัวมาท่องเที่ยวได้ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยวัยผู้ใหญ่ และวัยสูงอายุ

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรีโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในระดับน้อย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี จากคนรอบข้างมากที่สุด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักบอกต่อรองลงมาพบว่าการรับรู้จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น จาก facebook fanpage dasadaflower รีวิว pantip รีวิวจากเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากการบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ที่ Silverman (2001, อ้างถึงใน อาภา เอรารัตน์, 2545) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อจึงเป็นวิธีการที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขาย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่าและรวดเร็วกว่าการโฆษณา

เหตุผลการตัดสินใจมาเที่ยว ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความพึงพอใจในด้านบรรยากาศ สถานที่ที่ตกแต่งมากที่สุด สอดคล้องกับที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศุภยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า ลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค ซึ่งหากคุณภาพของการบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการตัดสินใจจะออกมาเป็นทางบวก โดยผลวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี มีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี เพราะต้องการพักผ่อนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือด้านเพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติและเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในระดับมากที่สุด และในด้านการหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวใช้การสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยไปมาก่อน สอดคล้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการหาข้อมูล ที่กล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจะเป็นสื่อที่มาจากคนรู้จัก สื่อจากธุรกิจต่าง ๆ เป็นเพียงสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสิ่งที่น่าสนใจ แต่สินค้าและบริการเหล่านี้จะถูกตัดสินใจโดยความเห็นของคนรอบข้าง เนื่องจากเป็นความเห็นที่ดูมีน้ำหนักกว่า (Kotler, Bowen & Makens, 1999, อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548)

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะสถานที่มีเอกลักษณ์ที่เป็นแหล่งรวมความสวยงามของดอกไม้และการตกแต่งที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนยา พรหมบุญมย์ และณฤมล กิมภากรณ์ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรมและเชิงสุขภาพ ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ

อันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่มากที่สุด สำหรับความพึงพอใจ พบว่า เมื่อมาแล้วพึงพอใจในด้านบรรยากาศสถานที่ที่ถูกตกแต่ง ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ คือ ภาพการนำเสนอออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการและสถานที่จากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการและสถานที่เปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการ โดยการยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ส่วนพฤติกรรมหลังใช้บริการ พบว่าเมื่อมาแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจที่อยากจะบอกต่อ และเมื่อมาแล้วหากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับที่ Schmitt (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ช่วยสร้างความแตกต่างจากสินค้าและคู่แข่ง ช่วยสร้างเอกลักษณ์ตัวตนของบริษัท และที่สำคัญคือทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ผลการวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยว ดาซดา แกลเลอรี ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเริ่มจากการสร้างและออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครบวงจรและออกแบบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสความสวยงามของดอกไม้โดยมีเรื่องราวกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดประสบการณ์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ เมื่อประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วนถูกนำมาเชื่อมโยงกัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและบอกต่อออกไปตามช่องทางต่าง ๆ ในทางบวก จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาสัมผัสให้เกิดการรับรู้ และตัดสินใจมาเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาซดา แกลเลอรีมีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจมาเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาซดา แกลเลอรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมพล รอดแจ่ม (2555) ศึกษาการวิจัยเรื่อง เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ คำบอกเล่า มีคนรู้จักชักชวน ทราบจากสื่อออนไลน์ (Internet) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว การแนะนำจากรายการโทรทัศน์ และสอดคล้องกับแบบจำลองการแสวงหาที่ Donohew and Tipton (1973, อ้างถึงใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543) ได้เสนอการหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสารที่บุคคลจะตอบคำถามขั้นสุดท้าย คือ การปิดการแสวงหาโดยขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพความจริงที่อยู่ในใจ ซึ่งหากข่าวสารนั้นมีความสอดคล้องก็จะนำไปสู่การดำเนินการต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) ศึกษาเรื่องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และยังเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวซ้ำเดินทางกลับมาเยี่ยมชมท่องเที่ยวอีกครั้งและสอดคล้องกับที่ แนวคิดของ Schmitt (1999) กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าและบริการ โดยเพิ่มการรับรู้จากคำพูดแบบปากต่อปาก

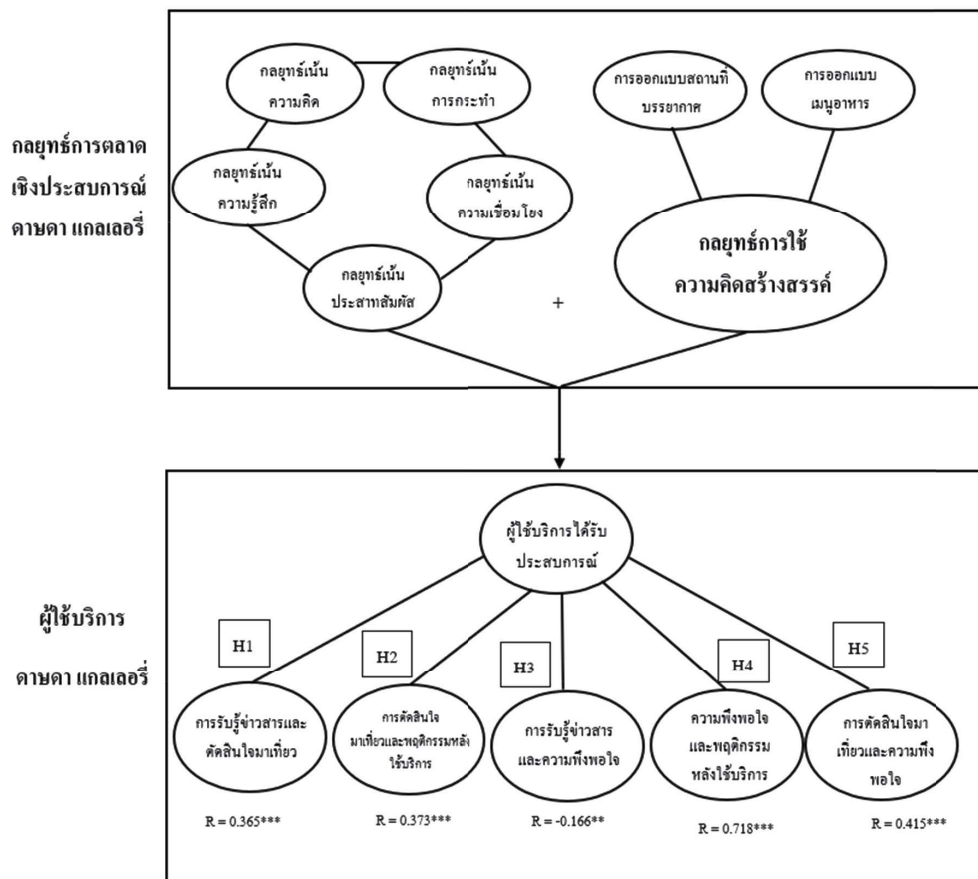
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดาซดา แกลเลอรี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้

ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาชา แกลเลอรี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบโดยจากการที่ผู้วิจัยสังเกตการณ์ได้พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาชา แกลเลอรีในช่องทางต่าง ๆ ส่วนมากจะมีการรับรู้และเข้าใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวดาชา แกลเลอรี มีการจัดกิจกรรมเปิดทุกโซนที่ครบวงจรตลอดทั้งปี ซึ่งไม่ทราบข้อมูลว่างานเทศกาลแสดงดอกไม้ประจำปีจะจัดขึ้นในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ เท่านั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาอื่น ๆ และจากการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลตามสื่อโดยส่วนมากจะเป็นข้อมูลของการที่เห็นภาพโฆษณาที่เป็นการจัดงานเทศกาลแสดงดอกไม้ประจำปีอย่างครบวงจรในสื่อส่วนใหญ่ หากนักท่องเที่ยวไม่ได้หาข้อมูลจาก facebook Fanpage dasadaflower ของสถานที่ท่องเที่ยวดาชา แกลเลอรีโดยตรง ก็จะแจ้งรายละเอียดช่องทางนี้เป็นหลัก จะทำให้เกิดการเข้าใจผิด ในเรื่องระยะเวลาการจัดงานที่หมุนเวียนแต่ละเทศกาลต่าง ๆ จากผลวิจัยจึงพบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นเชิงลบซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการลูกค้า ที่เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใด ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อนโฆษณา เป็นต้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มา ระหว่างเวลานั้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Öztürk (2015) เรื่อง Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Examination in Konya ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งส่งผลโดยตรงให้เกิดลูกค้าผู้จงรักภักดี และการตลาดเชิงประสบการณ์ยังสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ลูกค้าอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 5 การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดา กัลป์ศรี และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าหรือเทียบเท่าการบริการที่ได้รับจริง ในด้านบรรยากาศโดยรอบของรีสอร์ท และการให้บริการพนักงาน เป็นต้น และยังตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ ที่ว่าการที่สินค้าถูกซื้อ ยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งความรู้สึกจะพึงพอใจหรือผิดหวัง ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548)

การสรุปข้อค้นพบ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ



ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลวิจัย

1. ผลวิจัยเชิงปริมาณในด้านของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากในการตอบแบบสอบถาม อยู่ในกลุ่มอายุ 25-35 ปีมากที่สุด ช่องทางที่ได้รับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาดดา แกลเลอรีมากที่สุด จึงมาจากช่องทาง คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักบอกต่อ รองลงมาคือรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านประสบการณ์จากช่องทางสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น facebook Fanpage รีวิว pantip รีวิวจากเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ website และการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านประสบการณ์จากช่องทางสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีในระดับที่น้อย หากมีการศึกษาช่องทางที่ได้

รับรู้ข่าวสารจากช่วงวัยอื่น ๆ แบบเจาะลึก อาจได้รับข้อมูลการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และตรงกับกรวางตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวดาดดา แกลเลอรีมากที่สุด

2. เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์มีการแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สถานที่ท่องเที่ยวดาดดา แกลเลอรีจึงควรมีปฏิกิริยาตอบกลับการใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะ facebook Fanpage dasadaflower ที่สถานที่ท่องเที่ยวดาดดา แกลเลอรี ใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ในด้านการแจ้งข้อมูลและตอบคำถามให้กับนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว เพื่อชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงทีและเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เพื่อรักษารฐานนักท่องเที่ยวไม่ให้เปลี่ยนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่อาจมีลักษณะใกล้เคียงกัน

3. สถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี ควรทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงานในรูปแบบที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปในแต่ละช่วงเวลาอย่างชัดเจนกับทุกสื่อ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่มากเพียงพอและเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องไม่คลาดเคลื่อน

4. จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี มีการสร้างประสบการณ์โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มามอบความสุขให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส แต่จะเปิดกิจกรรมอย่างเต็มรูปแบบครบวงจรในช่วงงานจัดแสดงดอกไม้ประจำปี เดือนธันวาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งหากในระยะเวลาอื่น มีการเลือกปรับใช้เปิดให้เข้าชมพื้นที่กิจกรรมสำคัญ เช่น เปิดใช้ห้อง Secret Garden ที่มอบประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส

เปิดอุโมงค์เรืองแสง น้ำพุเต้นระบำ ที่มอบประสบการณ์ด้านความรู้สึกในช่วงเวลาอื่นด้วย จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในระยะเวลาอื่นมีประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและมีการบอกต่อออกไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี เพียงแห่งเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะการตลาดเชิงประสบการณ์ในรูปแบบอื่น เพื่อศึกษาแนวคิดและมุมมองของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ และนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละที่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิต. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯ : แบรินด์เอ็ด.
- ชุมพล รอดแจ่ม. (2555). *เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. สืบค้นจาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Account_Chumpon.pdf
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559, 9 มกราคม). *ประติมากรรมดอกไม้แห่งปี ดาซดา แกลเลอรี เขาใหญ่*. ฐานเศรษฐกิจ, น.27.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2559, 15 กุมภาพันธ์). *เปิดใจ GEN 2 สร้างโมเมนต์ ‘ดาซดา’ เทียวได้ตลอดทั้งปี*. ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/31133>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556, 24 ธันวาคม). *สัมผัสดอกไม้เมืองหนาวดาซดา แกลเลอรี*. ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/391284>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560, 21 ธันวาคม). *ดาซดา แกลเลอรี เปิด “เทศกาลดอกไม้” ยิ่งใหญ่แห่งปี*. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/spinoff/lifestyle/news-90954>
- ณัฐตา กัลป์ศรี และ สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2556). *กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี*. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/ojs/index.php/huso2/article/view/2591/31
- ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณกุล. (2554). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี*. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144680.pdf>

- ธัญญา พรหมบุรณย์ และ นฤมล กิมภากรณ์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทย ภาคใต้ แคมเปญ “AMAZING THAILAND.” สืบค้นจาก <http://www.tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m10b1/30-42.pdf>
- ผู้จัดการรายวัน. (2558, 24 ธันวาคม). ชมกล้วยไม้งามละลานตา ณ “ตาชดาเกลเลอรี่”. ผู้จัดการรายวัน, น.17.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี. สืบค้นจาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2552_Hotel_Wuntika.pdf
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9 (2), 30-59.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังน่านวิทยา.
- สุภัค มหารมย์. (2556). กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1236>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อดุลย์พัฒน์กิจ.
- อาภา เอร่าวัน. (2545). บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

- Donohew, L., & Tipton, L. (1973). A conceptual model of information seeking, avoiding, and processing. In P. Clark (Ed.), *New models for mass communication research*, (pp. 243-268). Beverly Hill : Sage.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1998). *Personal influence*. Glencoe, IL : Free.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.) Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Oztürk, R. (2015). Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty : An empirical examination in konya, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering* 9 (2), 2810-2817.
- Rajput, N., & Dhilon, R. (2013). Frontiers of the marketing paradigm for the third millennium : Experiential marketing. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3, 711-724.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York : The Free Press.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing : A practic guide to interative brand experiences*. London : Kogan Page.