

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวดาษดา ගලලෝරී

สุพรรณี สมศรี
พัชนี เชยจารย่า

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 ware 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 (นศม. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560; E-mail pick_bakkok@hotmail.com) และ พัชนี เชยจารย่า (บศม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ สถานที่ท่องเที่ยว
ดาษดา ගලලෝරී” โดยมีรองศาสตราจารย์พัชนี เชยจารย่า เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหากลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเดาด้วย 2) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ การตัดสินใจมาเที่ยว ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ เจาะลึกผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานสถานที่ท่องเที่ยวเดาด้วย แก้เลือรี่ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการ อายุระหว่าง 25-56 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวเดาด้วย แก้เลือรี่ มอบให้นักท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่มีการสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ใช้กลยุทธ์เน้นประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และกลยุทธ์การใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบสถานที่และอาหาร 2) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเดาด้วย แก้เลือรี่ จากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักบอกต่อ มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านบรรยากาศ สถานที่ท่องเที่ยวเดาด้วย มากที่สุด

คำสำคัญ : การตลาดเชิงประสบการณ์, การรับรู้ข่าวสาร, การตัดสินใจมาเที่ยว, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมหลังใช้บริการ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลทำให้การตลาดในรูปแบบเดิมไม่สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้อีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภค มีความตื่นตัวและไตร่ตรองกับข้อมูลที่ได้รับมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนมากล้วนไม่เชื่อในสิ่งที่นักการตลาดบอกในทันที หรือไม่เปิดดูโฆษณาที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจ ผู้บริโภคหันมาเชื่อข้อมูลจากคนรอบข้างมากขึ้นกว่าที่จะรับข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง จึงเกิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์

(Experiential Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Smilansky, 2009) ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ทั้งในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ หรือสร้างจุดเด่นของธุรกิจ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าและบริการ โดยเพิ่มการรับรู้จากคำพูดแบบปากต่อปาก (Schmitt, 1999) ประสบการณ์ที่เกิดในใจลูกค้าเป็นผลจากความประทับใจในการรีบูติสัมพันธ์ (Impression of Interactions) ในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) ต่าง ๆ ที่บริษัทได้ออกแบบไว้ เช่น สำนักงาน หน้าร้าน คอลล์เซ็นเตอร์ เคาน์เตอร์บริการ เว็บไซต์ หรือจดหมาย รวมถึงเอกสารประจำการขายต่าง ๆ เป็นต้น (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิต, 2549) ซึ่งโครงสร้างของการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย การตลาดจากประสบการณ์ การตลาดจากความรู้สึก การตลาดจากความคิด การตลาดจากกระทำการ และการตลาดจากการเชื่อมโยง

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ถูกนำมาปรับใช้กับธุรกิจหลายประเภท รวมถึงธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความแตกต่างและน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับสถานที่ โดยการสร้างสิ่งจูงใจและเปิดประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้มีส่วนร่วมและมีความรู้สึกตระหนึ่งเป็นความทรงจำไปกับสถานที่และสภาพแวดล้อมที่ถูกประดับตกแต่งขึ้น ประกอบกับพัฒนาการท่องเที่ยวที่คนนิยมท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย และด้วยโลกแห่งเทคโนโลยีที่มีความวุ่นวาย ทำให้ในแต่ละวันคนต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาก many คนส่วนใหญ่จึงมีความต้องการไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ แต่สถานที่นั้น ๆ ต้องตอบสนองไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงการให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อมีความทรงจำที่ดีร่วมกัน ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้รับความสนใจ

สถานที่ท่องเที่ยวเดาด้วย แก้เลือรี่ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ในการศึกษาการใช้กลยุทธ์

การตลาดเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวมรวม สายพันธุ์ดอกไม้มี象征หน้าจากต่างประเทศที่หายาก เช่น กล้วยไม้ฟ้าและนกอปชิส ไฮเดรนเยีย ลาเวนเดอร์ เยอปีร่า ที่ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสายพันธุ์ให้สามารถปลูกได้ สายงามในประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2556, 24 ธันวาคม) ซึ่งดอกไม้ของชาดามีการจัดแสดงในแหล่งเรียนรู้ที่ต่างๆ อย่างยิ่งใหญ่ โดยได้รับการออกแบบและตกแต่งจาก ดีไซน์เนอร์นักจัดดอกไม้ชาวไทยและนักจัดดอกไม้ระดับโลก ทั้งประเทศไทยและภูมิภาค (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, 9 มกราคม) รวมถึงยังได้รับลิขสิทธิ์เพียงแห่งเดียวในประเทศไทย ในการ จัดแสดงโรงเรือนนำเข้าสายพันธุ์ดอกคริสต์มาส กว่า 50 สายพันธุ์ จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำให้ชาดาม แหล่งเรียนรู้เป็นผู้นำด้านธุรกิจดอกไม้ระดับพรีเมียมของ ประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560, 21 ธันวาคม) อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น ในการใช้เทคโนโลยีทันสมัยมาร่วมกับความสุขให้กับ นักท่องเที่ยว อาทิ อุโมงค์เรืองแสงรูปหัวใจ ที่เป็นอุโมงค์ รูปแบบแรกที่ยาวที่สุด ในประเทศไทย แห่งเดียวในประเทศไทย (ผู้จัดการรายวัน, 2558, 24 ธันวาคม) จึงนับว่าชาดาม แหล่งเรียนรู้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้าง จุดเด่นเฉพาะที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยว อื่น ๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดที่จัดขึ้นได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวในปี 2557 จำนวนมากถึง 1.12 แสนคน และ ในปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 1.2 แสนคน (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2559, 15 กุมภาพันธ์)

จากที่มาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกหันว่า สถานที่ท่องเที่ยว ชาดาม แหล่งเรียนรู้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ อย่างครบวงจร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาสถานที่ ท่องเที่ยวชาดาม แหล่งเรียนรู้ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อต้องการ ศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวชาดาม แหล่งเรียนรู้ ว่ามีการสร้าง แนวคิดการสื่อสารที่ถ่ายทอดผ่านประสบการณ์การตลาด จากประสานสัมผัส การตลาดจากความรู้สึก การตลาด

จากความคิด การตลาดจากการกระทำ และการตลาดจาก การเชื่อมโยงมุมมองให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรบ้าง และมีการ ทำการสื่อสารอย่างไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ที่สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจ การท่องเที่ยวประเภทนี้ได้ในอนาคต รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านการรับรู้ข่าวสาร ผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเดียวชาดาม แหล่งเรียนรู้ การตัดสินใจมาเที่ยว ความพึงพอใจ และพฤติกรรม หลังใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการของ นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การดำเนินงานอย่างมี ประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1) เพื่อค้นหากลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านประสบการณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวเดียวชาดาม แหล่งเรียนรู้

2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยวเดียวชาดาม แหล่งเรียนรู้ การตัดสินใจมาเที่ยว ความพึงพอใจ พฤติกรรมหลังใช้บริการ

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเดียวชาดาม แหล่งเรียนรู้ กับการตัดสินใจมาเที่ยว

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจมา เที่ยวกับพฤติกรรมหลังใช้บริการ

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเดียวชาดาม แหล่งเรียนรู้ กับความพึงพอใจ

6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับ พฤติกรรมหลังใช้บริการ

7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจ มาเที่ยวกับความพึงพอใจ

สมมติฐานงานวิจัย

1) การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยวเดียวชาดาม แหล่งเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ มาเที่ยว

- 2) การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ
- 3) การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเดาๆ แกลลереียมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
- 4) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ
- 5) การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาがらยุทธ์การสื่อสารแนวคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ ของ สถานที่ท่องเที่ยวเดาๆ แกลลереียมี แบบเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดาๆ แกลลереียมี จังหวัดปราจีนบุรี โดยศึกษาถึงกลยุทธ์ การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวเดาๆ แกลลереียมี มีแนวทางอย่างไร และ

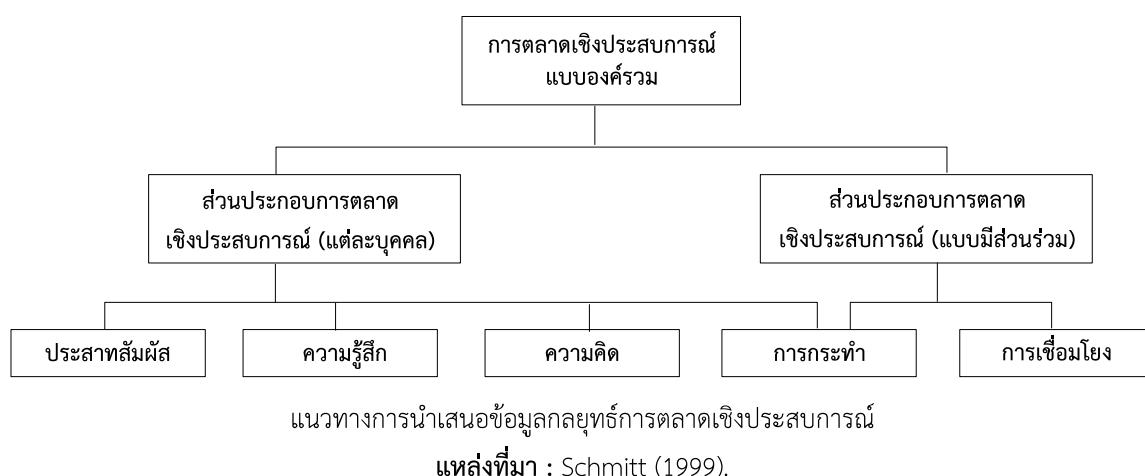
งานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดาๆ แกลลереียมี จำนวน 400 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 25 – 56 ปี โดยทำการศึกษาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

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

การนำเสนอข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถแบ่งตามภาพ ดังนี้



ประสบการณ์ (Sense)

เป็นการมุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า ด้วยการสื่อสารผ่านประสบการณ์ทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการลิมรส ซึ่ง Hyatt เชื่อว่า ประสบการณ์ทั้ง 5 ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสุขความพอใจอีกด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับจากประสบการณ์ทั้ง 5 นี้จะเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการตลาดก็ว่าได้ โดยเป็นการเอาประสบการณ์มาเป็นกลยุทธ์

ทางการตลาด ส่งผลต่อการสร้างตัวตนหรือเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มักจะคำนึงถึงทัศนคติ และการตอบสนองของลูกค้าเป็นสำคัญ โดย Cheskin (1959, as cited in, Schmitt, 1999) เรียกว่า การถ่ายโอนความรู้สึก (Sensation Transfer) กล่าวคือ ประสบการณ์จากประสบการณ์จะเป็นตัวที่ดึงดูดลูกค้า และมีส่วนในการตัดสินใจของลูกค้า

แนวความคิดของประสบการณ์จากประสบการณ์ผู้สนับสนุนประกอบด้วย

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 ไม่ว่าจะเป็นสีทั้ง สีที่น่าหลงของเพจ เว็บไซต์ สีของสินค้าหรือโลโก้ จะต้องมี ความสัมพันธ์กับประสบการณ์ผู้สนับสนุน สามารถดึงดูดสายตาของ ลูกค้าได้ รวมถึงเพลงประกลบก็เป็นส่วนเพิ่มเติมที่ช่วยสร้าง ประสบการณ์ให้ลูกค้า นอกจากนี้รูปแบบของสินค้าต้อง สร้างความโดดเด่น และต้องสอดคล้องกับเนื้อหาหรือ ความหมายของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อที่จะได้เป็นที่จดจำได้ง่าย

ความประทับใจของลูกค้า (Customer Impressions) โดยการทำให้ลูกค้าประทับใจจากสองข้อข้างต้นนั้นจะต้อง ทำให้ช่วงเวลาที่เหมาหมาย และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องคำนึงถึงพื้นที่และความสะอาดภายในที่ลูกค้า จะได้รับด้วย

วัตถุประสงค์ของการใช้ประสบการณ์จากประสบการณ์ ผู้สนับสนุน สรุปอ้อมาเป็นโมเดลของประสบการณ์ (The S-P-C Model of Sense) ดังนี้ S (Stimuli) เป็นการกระตุ้น ความสนใจของลูกค้า โดยสร้างประสบการณ์จาก ความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นความต่างในรูปแบบสินค้า การนำเสนอ การสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งเมื่อกระตุ้นแล้วก็จะเข้าสู่ P (Processes) เป็นกระบวนการที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า มีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่วนนี้ต้องคำนึงถึง ระยะเวลาที่เหมาะสมด้วย จากนั้นจะส่งผลให้เกิด C (Consequences) หรือผลที่ตามมา โดยถือเป็น ประสบการณ์จากคุณค่าของผู้ให้บริการ ซึ่งหากลูกค้า ถูกกระตุ้นและถูกดึงดูดความสนใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น เมื่อลูกค้าใช้ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจหรือ ไม่พอใจนั่นเอง

ความรู้สึก (Feel)

เป็นการมุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกภายในของผู้บริโภค เพื่อสร้างหัตถศิลป์ด้านน้ำใจต่อตราสินค้าหรือบริการ จนส่งผล ให้เกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการ โดยความรู้สึก น่าเชื่อถือและไว้วางใจของลูกค้านั้น เป็นผลมาจากการที่ แบรนด์มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และมีการพัฒนา ความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อเนื่องเวลา โดยเฉพาะความสัมพันธ์ ที่เป็นการสนทนารูปแบบเชิงสัมมนา (Face-to-Face Interactions) จะมีผลต่อความรู้สึกอย่างมาก เนื่องจาก มีการพูดคุยกันโดยตรง มีการเห็นสีหน้าท่าทาง รวมถึง ลักษณะบุคคลิกต่าง ๆ (Schmitt, 1999)

ความคิด (Think)

วัตถุประสงค์ของการคิดทางการตลาดนี้ เป็นการคิด เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ โดย ความคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นผลจากการที่ลูกค้าประเมิน สินค้าหรือบริการ กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Schmitt, 1999) คือ

การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) เป็นการคิดทางเดียว โดยเป็นกระบวนการแก้ปัญหา อย่างแคบ ซึ่งจะหาวิธีที่ดีที่สุดมาแก้ปัญหา มีรูปแบบ การคิดโดยคิดวิเคราะห์จากเหตุผลหรือความน่าจะเป็น จึงมีลักษณะการคิดที่ซัดเจน

การคิดแบบอ่อนกันนัย (Divergent Thinking) เป็น การคิดหลากหลาย อาศัยจินตนาการ ถือเป็นการคิดแบบ อิสระ มีความยืดหยุ่นและช่วยให้เกิดการคิดริเริ่ม ซึ่งการคิด ลักษณะนี้ในการระดมความคิดจะทำให้คนมีความคิดร่วมกัน ในการแสดงความคิดเห็น

การกระทำ (Act)

เป็นกลยุทธ์ที่มีขั้นเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ จากการปฏิบัติ หรือการกระทำ จนกลายเป็นพฤติกรรม ในการดำเนินชีวิตประจำวันไปในที่สุด ประสบการณ์จาก การกระทำนี้ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างประสบการณ์จากการ สร้างสัมผัสและรับรู้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำหรือ พฤติกรรมได้จะต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ทางด้านกายภาพที่สินค้าจะมีความสัมพันธ์กับร่างกาย ซึ่ง จะต้องคำนึงถึงรูปแบบเนื้มวัตถุและรูปของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้การโน้มน้าวก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม รวมไปถึงภาษาท่าทางก็มีส่วนให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น ๆ (Schmitt, 1999)

ความเชื่อมโยง (Relate)

กลยุทธ์นี้เน้นการมีส่วนร่วมกันเป็นกลุ่มมากกว่าการใช้แนวคิดแบบปัจเจกชน โดยเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่มีองค์ประกอบจาก 4 ข้อ ข้างต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วน นำมาผสมเชื่อมโยงกัน กลยุทธ์เป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล และบุคคลนั้น ๆ จะบอกต่อ หรือส่งต่อขยายไปยังกลุ่มคนระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน กลุ่มญาติ กลุ่มคนในสังคม กลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน หรือแม้กระทั่งต่างวัฒนธรรม (Schmitt, 1999)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) การตระหนักรถึงความต้องการ
- 2) การแสงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซึ่ง
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

1) การตระหนักรถึงความต้องการ มาจากความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภัยนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก

2) การแสงหาข้อมูลสือที่นักท่องเที่ยวได้รับโดยมากแล้ว จะเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ แต่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวจะเป็นสื่อที่มาจากคนรู้จัก สื่อจากธุรกิจต่าง ๆ นักเป็นเพียงสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสื่อที่นำเสนอ แต่สินค้าและบริการเหล่านี้จะถูกตัดสินโดยความเห็นของคนรอบข้างเนื่องจากเป็นความเห็นที่ดูมีน้ำหนักกว่า อย่างไรก็ได้การเข้าใจถึงแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเข้าถึง เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนั้นน้ำหนักที่นักท่องเที่ยวให้กับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก็สำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากธุรกิจจะสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่เพิ่มโอกาสให้สินค้า บริการถูกเลือกซื้อ (Kotler, Bowen & Makens, 1999)

3) การประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญ กับสิ่งที่ต้องกับความต้องการของตน อย่างไรก็ได้การเปรียบเทียบ ตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ

4) การตัดสินใจซึ่งระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบ ตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ การที่สินค้าบริการถูกซื้อ ยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อหากแต่ พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา หากสิ่งที่ได้รับมากกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าอย่างมากเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่าง ๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้อย่างยิ่ง (ศุภลักษณ์ อัคราภกุร, 2548)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อดุลย์ ชาตรุรงคกุล และคณะ (2546) ได้ให้ความหมาย ของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิกริยาในการซื้อสินค้า หรือมีการก่อปฏิกริยาตอบต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญยิ่ง ทั้งนี้ หมายความว่าลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจ ก่อนที่จะทำการบริโภค (ความคาดหมายของผู้บริโภค) มีการสังเกตการปฏิบัติการ และทำการเปรียบเทียบกับ มาตรฐานจากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ จากการเปรียบเทียบดังกล่าว ซึ่งหากคุณภาพของการบริการดีกว่า คาดหมายไว้ ผลของการตัดสินใจจะอุ่นมาเป็นทางบวก

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภัสกร อุดลพัฒนกิจ (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาระรับ แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผล มาจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้ สิ่งที่ได้รับจากการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ในการบริการนั้น โดยที่ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามความเกี่ยวเนื่องของบุคคลในการบริการนั้นได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการสามารถอธิบายได้หลายลักษณะด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงได้ ๆ ตั้งแต่ต่อตัวจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลยอมรับข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลยอมรับความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มา ระหว่างเวลานั้น

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้จะให้โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการนำเสนอการนำเสนอการแสดงออกต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อสารและการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการบริการ การรับรู้หล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุมีผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจในการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะเห็นได้ว่าจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และปรับปรุงกระบวนการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการนั้นสู่ผู้รับบริการ โดยต้องอาศัยความจริงใจ และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ (วันทิกา ทรัพย์เทพ, 2552)

แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีจำนวนผู้ร่วมในการสื่อสารตั้งแต่ 2 คน หรือมากกว่าขึ้นไป โดยผู้รับสารและผู้ส่งสารจะแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ข้อวิพากษ์วิจารณ์ความคิดเห็นและความรู้สึกระหว่างกันในกรณีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเป็นการส่งต่อ ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจ หรือมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น เดียวกัน ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารที่มีพลังเป็นอย่างยิ่งในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการเปิดเผยศักยภาพ และเรียบภาพของมนุษย์ในการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่ยากที่จะทำการควบคุมเช่นกัน (Katz & Lazarsfeld, 1955, quoted in Assael, 1995, p. 635)

Silverman (2001, อ้างถึงใน อาภา เอราวัณ, 2545) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อ ไว้ว่า “นี่ การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทางตามธรรมชาติ โดยที่ไม่ต้องมีผู้ค้ายกับกับ จึงไม่จำเป็นต้องใช้เงินโฆษณา ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อจึงเป็นวิธีการที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขาย

ที่เราคิดว่าจริงใจที่สุด อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่า และรวดเร็วกว่าการโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้จัดใช้ระเบียบวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัย

เชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูล

1. ด้านเอกสารศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น Internet และข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวขนาด แหล่งเรียนรู้

2. ด้านบุคคลใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานในสถานที่ท่องเที่ยวขนาด แหล่งเรียนรู้ มีจำนวน ทั้งสิ้น 8 ท่าน เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ลักษณะ คำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended question) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยประเด็นคำถาม แบ่งเป็นส่วน 4 ส่วนต่อไปนี้

1. ภาพรวมการสื่อสารการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ขนาด แหล่งเรียนรู้

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

3. ช่องทางการสื่อสารของสถานที่ท่องเที่ยวขนาด แหล่งเรียนรู้

4. ปัญหาและอุปสรรค

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโดยผู้ทรง คุณวุฒิซึ่งเป็นกรรมการสอบทั้ง 3 ท่าน

2. ตรวจสอบโดยใช้ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการ วิเคราะห์จัดระเบียบข้อมูล โดยนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ ตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และตีความในรูปแบบของการพรรณนา โดยนำแนวคิด

และทฤษฎีที่ได้ศึกษามารองรับการวิเคราะห์ในส่วนของ ผลการศึกษาให้มีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวขนาด แหล่งเรียนรู้ จังหวัด ปราจีนบุรี จำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงต่อสถานที่ท่องเที่ยวขนาด แหล่งเรียนรู้ ทั้งพื้นที่และชนิด อายุ 25–56 ปี โดยเก็บ ข้อมูลทั้งภาคสนามและแบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่ม ตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวขนาด แหล่งเรียนรู้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจ มาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวขนาด แหล่งเรียนรู้ ความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังใช้บริการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลต่าง ๆ เพื่ออธิบายข้อมูลและใช้การทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาษดานา แกลเลอรี่

สถานที่ท่องเที่ยวดาษดานา แกลเลอรี่ คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดแสดงดอกไม้นานาพันธุ์ ผ่านการออกแบบที่ใช้ศิลปะความคิดสร้างสรรค์ โดยจะเน้นสายพันธุ์ดอกไม้จากประเทศเมืองหนาวที่หายาก ที่ดาษดานาได้ทำการศึกษาเพาะพันธุ์มาจัดแสดง เช่น กล้วยไม้พันธุ์พาเลนอปซิป ไฮเดรนเยีย เปอร์ร่า และไม้ประดับอีกหลากหลายชนิดไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมความสวยงาม นอกจากนี้ยังมีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ความสนุกและประทับใจ จะมีการจัดงานแสดงดอกไม้ประจำปี ที่จัดกิจกรรมเปิดครัววงจรอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงนี้มากที่สุด โดยในระหว่างปีได้จัดเป็นกิจกรรมมินิอีเวนต์ตามเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ มินิอีเวนต์เทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว นิวไฮท์ ทั้งหมดที่สถานที่ท่องเที่ยวดาษดานา แกลเลอรี่จัดขึ้น จะใช้การตลาดเชิงประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงกิจกรรมที่หลากหลายผ่านโครงสร้างการตลาดจากประสิทธิภาพการตลาดจากความรู้สึก การตลาดจากความคิด การตลาดจากการกระทำ และการตลาดจากความเชื่อมโยง จนเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยผู้ประกอบการมีการจัดโซนสถานที่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวแบบแผนที่วงกลม นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสประสบการณ์ตั้งแต่จุดต้อนรับบริเวณทางเข้าจุดแรก และเดินชมความงามตามไปตามจุดต่าง ๆ ที่จัดขึ้น และมาระจบกันที่จุดเริ่มต้นซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเปิดให้ชมแบบครัววงจรในช่วงงานจัดแสดงดอกไม้ประจำปี ในเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวดาษดานา แกลเลอรี่จัดขึ้นสามารถอธิบายรายละเอียดประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ไว้ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสิทธิภาพ มีการมุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว

ด้วยการสื่อสารผ่านการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการรับรส เริ่มจากบรรยากาศทางเข้าที่ประดับตกแต่งมวลพันธุ์ไม้ที่สวยงามตระการตาตั้งแต่จุดต้อนรับ พร้อมทั้งมีการจัดวางป้ายบอกไม้ขันด้วยเพื่อติดตามได้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ มีการเลือกใช้แนวเพลงปือบพังสบายนเปิดทั่วทั้งบริเวณตลอดวันเพื่อกระตุนบรรยากาศ รวมถึงมีการออกแบบตราสินค้าโดยใช้สีขาว และสีน้ำตาลทองเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกถึงความเรียบหรูส่งผลต่อการสร้างตัวตนให้นักท่องเที่ยว ใจจำเอกลักษณ์ของแบรนด์ เมื่อนำเสนอต่อไปนี้ที่สวยงามพริเมี่ยมให้นักท่องสถานที่ท่องเที่ยวดาษดานา แกลเลอรี่ ทุกโซนภายในสถานที่ท่องเที่ยว จะใช้โลโก้ที่สอดคล้องกันเป็นเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Cheskin (1959, as cited in, Schmitt, 1999) ใน การสร้างตัวตนหรือเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกัน เป็นการถ่ายทอดความรู้สึก เพื่อเป็นจุดเด่นให้นักท่องเที่ยวจดจำ ถือทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดประสบการณ์จากประสิทธิภาพของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่าการแสดงออกขององค์กร (Corporate Expressions) คือ การทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในแบรนด์ จะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพสัมผัสตึงผู้ดู สายตาของนักท่องเที่ยวให้จดจำแบรนด์ได้นอกเหนือนี้ ความโดดเด่นของการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสิทธิภาพ ของสถานที่ท่องเที่ยวดาษดานา แกลเลอรี่ คือ ผู้ประกอบการได้จัดทำห้อง Secret Garden ที่มีลักษณะเป็นห้องมีดทึบ เพื่อจัดแสดงเทคโนโลยี แสงสีเสียง ร่วมกับเทคนิค 3D Mapping และ Interactive เพื่อนำเสนอย่างรื่นเริงราวกับถูกสร้างเป็นบทเพลงล��รฉบับการแสดงบนดอกไม้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาร่วมการแสดงในห้องนี้ได้ใช้ประสิทธิภาพทุกส่วน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ในขณะที่ฉายเรื่องราวที่ถูกสร้างเป็นบทเพลงล��ร จับจ้องดูที่จอกาพ หูได้ฟังเสียงเพลงที่เปิดสร้างบรรยากาศ จมูกได้กลิ่นหอมจากดอกไม้ และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินออกมานอกห้องการแสดง จะได้ลิ้มรสชาติของเมนูเครื่องดื่ม ไอศครีม ขนมเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมจากดอกไม้

ทั้งหมดที่ร้าน La Lalla ซึ่งตั้งอยู่บริเวณทางออกจากห้องน้ำ จัดแสดงจากการจัดแสดงห้องดังกล่าว ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประสบการณ์จากประสบการณ์ที่สร้างความแตกต่าง มีแรงจูงใจ และเพิ่มคุณค่าตามโมเดลของประสบการณ์ (The S-P-C Model of Sense) โดย S (Stimuli) หมายถึง การกระตุนความสนใจของลูกค้า โดยสร้างประสบการณ์สัมผัส จากการจัดแสดงห้องน้ำ ทั้งความต่างในรูปแบบสินค้า การนำเสนอ การสื่อสารต่างๆ แล้วก็จะเข้าสู่ P (Processes) เป็นกระบวนการที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการ จากนั้นจะส่งผลให้เกิด C (Consequences) หรือผล ที่ตามมา โดยถือเป็นประสบการณ์จากคุณค่าของผู้ให้บริการ หากลูกค้าถูกกระตุนและถูกดึงดูดความสนใจ จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น นอกเหนือจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวเดียวเดียว แก้ลเลอรี่ ยังมีพื้นที่สวนสัตว์ เพื่อเดินเล่น ที่จัดแสดงสัตว์เลี้ยงน่ารัก ๆ อาทิ แกะ กระต่าย และนกชนิดต่าง ๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม และได้ใช้ประสบการณ์สัมผัสด้านสัตว์เลี้ยงได้อย่างใกล้ชิด ทั้งถ่ายรูปและให้อาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความสุข เช่นเดียวกับ Hyatt ที่เชื่อว่า ประสบการณ์ทั้ง 5 ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวกระตุนเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสุขความพอยใจตามมาอีกด้วย (Schmitt, 1999)

2) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก Schmitt (1999) กล่าวว่า การสนทนาแบบเชิงสูญญากาศ (Face-to-Face Interactions) ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งในผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการอบรมให้เจ้าหน้าที่พนักงานได้มี การสนทนาแบบเชิงสูญญากาศกับนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา เช่น เจ้าหน้าที่พนักงานต้องคุยกับนักท่องเที่ยว ในระยะใกล้เพื่อค่อยให้คำปรึกษาอย่างเป็นมิตร และพูดจาโน้มน้าวเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยว เกิดความรู้สึกที่ดี และการจัดแสดงดอกไม้มีองค์ประกอบที่มีถิ่นกำเนิดจากต่างประเทศจำนวนหลายหมื่นต้นที่แต่ละสายพันธุ์หลากหลายได้มากในเมืองไทยโดยด้วยด้วยความคิด พบร่วมกัน เช่น กล้วยไม้ฟ้าและนกปีชิส ไฮเดรนเยีย

ลาเวนเดอร์ เยอเบร์ ไวโอลีต รวมถึงการได้รับลิขสิทธิ์ในการจัดแสดงโรงเรือนนำเข้าสายพันธุ์ดอกคริสตัล มีถิ่นกำเนิดจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำให้เป็นสถานที่ที่รวบรวมความสวยงามของพันธุ์ไม้ที่หาชมยาก กระตุ้นความเปลกตาและสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีนักจากนี้ในด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ จากความรู้สึก ยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีเข้ามาร่วมสร้างความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างอุโมงค์เรืองแสง ที่มีการออกแบบให้เป็นรูปหัวใจ ซึ่งเป็นรูปแบบแรกที่ยาวที่สุดในเมืองไทย ประดับด้วยดวงไฟฟ้าอย่างจำนวนนับหมื่นดวง มีการใช้เทคนิคไฟลับสีเรืองแสง นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นไฟได้หลายสี ทั้งสีรุ้ง สีเข้ม สีอ่อน ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพและยังมีการสร้างน้ำพุเต้นระบำ เพื่อเป็นไฮไลต์ในช่วงกลางคืน โดยเป็นน้ำพุเต้นระบำที่เดียวในประเทศไทยที่มีการจัดแสดงระบบเปิด-ปิดน้ำให้ขึ้น-ลง ตามเสียงจังหวะของตัวโน้ตเพลง ประกอบกับแสงสี 3 มิติ ซึ่งใช้บริษัท WET Design ผู้ออกแบบน้ำพุอันดับหนึ่งของโลกเป็นผู้สร้างเดียวกับการออกแบบ Bellagio Las Vegas และ Dubai Fountain ประเทศบราซิล มาดำเนินการสร้างให้เป็นลานน้ำพุกลางแจ้ง ท่ามกลางสถานที่ที่ล้อมรอบด้วยต้นไม้ สร้างเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวสัมผัส โดยมีการแสดงเรียบตัวโน้ตสิงโตจากทีมงานเรียกเสียงกระตุ้น ก่อนทำการแสดงและจะมีเจ้าหน้าที่พนักงานเป็นผู้กล่าวโน้มน้าวระหว่างทำการแสดงให้นักท่องเที่ยวสั่งเสียงเชียร์ ประกอบจังหวะสนุกสนาน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมที่ประทับใจ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ สุกี้ มหารมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างตัวตนหรือเรื่องราวด้านการสร้างสัมผัสได้จริง ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการอย่างมาก

3) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิดพบร่วมกัน สถานที่ท่องเที่ยวเดียวเดียว แก้ลเลอรี่มีการมุ่งเน้น

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยการออกแบบสถานที่ให้โล่ง โปร่ง หากเป็นบริเวณสำนักงานร้านอาหารมีการออกแบบที่ใช้กระจกบานใหญ่สามารถมองเห็นธรรมชาติได้โดยรอบ อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งสถานที่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นศิลปะในการต่อยอดทาง ความคิดรวมถึงการตกแต่งเมนูอาหารและเบเกอรี่ต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดศิลปะความประณีตลงบนหน้าตาของอาหาร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้เกิดแรงบันดาลใจในการใช้ความคิด ซึ่งรูปแบบตั้งกล่าวสอดคล้องกับกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ ด้านการคิดแบบอนุรักษ์ (Divergent Thinking) ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่อธิบายว่า เป็นการคิดที่อาศัยจินตนาการ มีความยืดหยุ่นช่วยให้เกิดการคิดริเริ่มได้อย่างอิสระ

4) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำตามแนวคิดของ Schmitt (1999) มองว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีขั้นเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์จากการปฏิบัติ หรือการกระทำ และการโน้มน้าวมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ โดยเป็นการสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภคอย่างเห็นภาพชัดเจน ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการมุ่งเน้นกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการกระทำจากการสัมผัสและลงมือปฏิบัติ เช่น กิจกรรมจัดสวนในโอลีแกร์ การเพนต์กราฟเปา การประดิษฐ์ซอกโกแลตที่สามารถมือทำและนำกลับบ้านได้ การจัดกิจกรรมประดิษฐ์ไปสการ์ด DIY ที่นักท่องเที่ยวสามารถส่งไปรษณีย์ได้ทันที การจัดวางสถานที่ด้วยตุ๊กตาหมีตัวใหญ่ กลางวุ่ง เช่นจุดให้นักท่องเที่ยวเกิดการถ่ายรูปเพื่อลงโซเชียลมีเดียได้ ซึ่งในทุกกิจกรรมจะมีเจ้าหน้าที่พนักงานค่อยเร้าอารมณ์และให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวตลอดเวลา เมื่อประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วนนำมาเชื่อมโยงกัน ทั้งกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึกกลยุทธ์ การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด กลยุทธ์และการตลาดเชิงประสบการณ์จากกระทำ กลยุทธ์เป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล ทำให้เกิดภาพในความรู้สึกทั้งหมดเป็นประสบการณ์ และจะถูกเชื่อมโยงนำไปสู่การบอกรสตอรี่

ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวนั้นรับรู้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารของสถานที่ท่องเที่ยวเดียว มากกว่า 4 รายการ มากที่สุด

ด้านช่องทางการสื่อสารที่สถานที่ท่องเที่ยวเดียว ได้แก่ รายการข่าวเรื่องเล่าเช้านี้, รายการเที่ยวไทย, รายการตลาดสด สนามเป้า สื่อวิทยุ ได้แก่ chill 89 FM., Greenwave 106.5 FM., fresz 91.5 FM. สื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ M2F, ไทยรัฐ, Bangkok Post, คมชัดลึก, กรุงเทพธุรกิจ, ฐานเศรษฐกิจ, เดลินิวส์, ผู้จัดการ, ประชาชาติธุรกิจ, New 108 สื่อนิตยสาร ได้แก่ Bangkok magazine, Gateway, Voyage, Life And Home, GASTROGASM, CLEO Magazine, ทีวีพูลเม็กก้าชีน, 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, เพจท่องเที่ยวชิลไปไหน, เพจท่องเที่ยวสะดุกดูตา ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเดียว ได้ใช้สื่อทั้งรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่

ปัญหาและอุปสรรคที่สถานที่ท่องเที่ยวเดียว ได้แก่ พับเป็นด้านของสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีระยะทางห่างไกลกัน ปัญหาในส่วนนี้แก้ไขโดยการสร้างกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวที่ด้วยตัวเองได้ตลอดวัน และปัญหาในด้านการสื่อสารที่ให้คำตอบแก่นักท่องเที่ยวทาง facebook ได้ไม่ชัดเจน เนื่องจากบางกิจกรรมมีการปรับเปลี่ยน และไม่สามารถเปิดเผยได้ จึงแก้ปัญหาด้วยการตอบนักท่องเที่ยวแบบไม่ทันที เมื่อได้คำตอบที่ชัดเจนแล้วจึงกลับมาตอบอีกครั้ง รวมถึงปัญหาในการที่นักท่องเที่ยวหลายคนมาแล้ว ยังเกิดความสับสนในการจัดแสดงธีมดอกไม้ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเดียว ได้แก่ กลยุทธ์นี้ มีการหมุนเวียนการจัดแสดงดอกไม้ไปตามฤดูกาล จำนวนดอกไม้ที่จัดแสดงและกิจกรรมที่เปิดให้เข้าชม จึงแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วง

การรับรู้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

การศึกษาในส่วนนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่า เพศชาย 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 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดียวๆ แรกเลอเร่ เป็นกลุ่มวัยทำงานมีรายได้เป็นของต้นของจีน ทำให้มีกำลังซื้อ เนื่องจากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมี ความสามารถในการตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว ของตนเอง และสามารถพากคนในครอบครัวมาท่องเที่ยวได้ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ที่ประกอบด้วยวัยผู้ใหญ่ และวัยสูงอายุ

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวเดียวๆ แรกเลอเร่โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถูกหล่อหลอมด้านการสื่อสารในระดับน้อย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเดียวๆ แรกเลอเร่ จากคนรอบข้างมากที่สุด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักบอกต่อรองลงมาพบว่ามีการรับรู้จากสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ เช่น จาก facebook fanpage dasadaflower รีวิว pantip รีวิวจากเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือ การสื่อสารแบบปากต่อปากจากการบอกต่อ สอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ที่ Silverman (2001, อ้างถึงใน อาภา เอราวัณ, 2545) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะมาจากคำแนะนำของ เพื่อนฝูง ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อจึงเป็นวิธีการที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขาย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงคน ได้มากกว่าและรวดเร็วกว่าการโฆษณา

เหตุผลการตัดสินใจมาเที่ยว ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมหลังใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับด้านความพึงพอใจในด้านบรรยากาศ สถานที่ที่ถูกแต่ง มากที่สุด สอดคล้องกับที่ อุดมย ชาตรุรงคกุล และเดลยา ชาตรุรงคกุล (2546) ได้กล่าวว่า ลูกค้ามีมาตรฐานบริการ บางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค ซึ่งหากคุณภาพ ของการบริการดีกว่าที่คาดหมายไว้ ผลของการตัดสินใจ จะออกมาเป็นทางบวก โดยผลวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวเดียวๆ แรกเลอเร่ มีคุณภาพของ การบริการที่ดีกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหมายไว้

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวมา ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเดียวๆ แรกเลอเร่ เพราะต้องการ พักผ่อนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัณณูลักษณ์ ศิริวรรณกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบร่วม ปัจจัย ภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือด้านเพื่อสัมผัส ความสวยงามของธรรมชาติและเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในระดับมากที่สุด และในด้านการหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวใช้การสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ เคยไปมาก่อน สอดคล้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการหาข้อมูล ที่กล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจะเป็นสื่อที่มาจากการรู้จัก สื่อจากธุรกิจต่าง ๆ เป็นเพียงสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสิ่งที่นำเสนอ แต่สินค้า และบริการเหล่านี้จะถูกตัดสินโดยความเห็นของคนรอบข้าง เนื่องจากเป็นความเห็นที่ดูมีน้ำหนักกว่า (Kotler, Bowen & Makens, 1999, อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัคราภรณ์, 2548)

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจ มาท่องเที่ยว เพราะสถานที่มีเอกลักษณ์ที่เป็นแหล่งรวม ความสวยงามของดอกไม้และการตกแต่งที่ใช้ความคิด สร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนาฯ พรหมบุรุษ และนฤมล กิมภารณ์ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย ที่มีผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยว เชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรมและเชิงสุขภาพ ของกลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนบน พบร่วม ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ

อันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยายกาศของสถานที่มากที่สุด สำหรับความพึงพอใจ พบว่า เมื่อมาแล้ว พึงพอใจในด้านบรรยายกาศสถานที่ที่ถูกตกแต่ง ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ คือ ภารกิจการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการและสถานที่จากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจาก การบริการและสถานที่เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ในการบริการ โดยการยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ส่วนพฤติกรรมหลังใช้บริการ พบว่า เมื่อมาแล้วเกิด ความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจที่อยากระบกต่อ และ เมื่อมาแล้วหากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้อง กับที่ Schmitt (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด เชิงประสบการณ์ ช่วยสร้างความแตกต่างจากสินค้าและ คุณภาพ ช่วยสร้างเอกลักษณ์ด้วยตนเองของบริษัท และที่สำคัญ คือทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ผลการวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยว ด้วยด้า แกลเลอรี่ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เชิงประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเริ่มจากการสร้าง และออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครบรอบและออกแบบ ประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสรู้สึกความสวยงาม ของดอกไม้ โดยมีเรื่องราวกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้เกิดประสบการณ์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ จากประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จาก ความรู้สึก กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ เมื่อ ประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วนถูกนำมาเชื่อมโยงกัน สร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและบอกต่อออกไป ตามช่องทางต่าง ๆ ในทางบวก ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยัง ไม่เคยมาสัมผัสให้เกิดการรับรู้ และตัดสินใจมาเที่ยว สัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยด้า แกลเลอรี่ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้

การตัดสินใจมาเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยด้า แกลเลอรี่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชุมพล รอดแจ่ม (2555) ศึกษาการวิจัยเรื่อง เส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัด นนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ คำบอกเล่า มีคนรู้จักชักชวน ทราบจากสื่อออนไลน์ (Internet) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว การแนะนำจาก รายการโทรทัศน์ และสอดคล้องกับแบบจำลองการแสวงหา ที่ Donohew and Tipton (1973, อ้างถึงใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543) "ได้เสนอการหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร ที่บุคคลจะตอบคำถามขั้นสุดท้าย คือ การปิดการแสวงหา โดยขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพ ความจริงที่อยู่ในใจ ซึ่งหากข่าวสารนั้นมีความสอดคล้อง ก็จะนำไปสู่การดำเนินการต่อไป"

สมมติฐานข้อที่ 2 การตัดสินใจมาเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม หลังใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) ศึกษาเรื่อง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและ นักท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ครั้งแรก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และยังเป็นปัจจัย ดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวซ้ำเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยว อีกครั้งและสอดคล้องกับที่ แนวคิดของ Schmitt (1999) กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำมารังสรรค ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว และยังสามารถ เพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าและบริการ โดยเพิ่มการรับรู้ จากคำพูดแบบปากต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยด้า แกลเลอรี่ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้

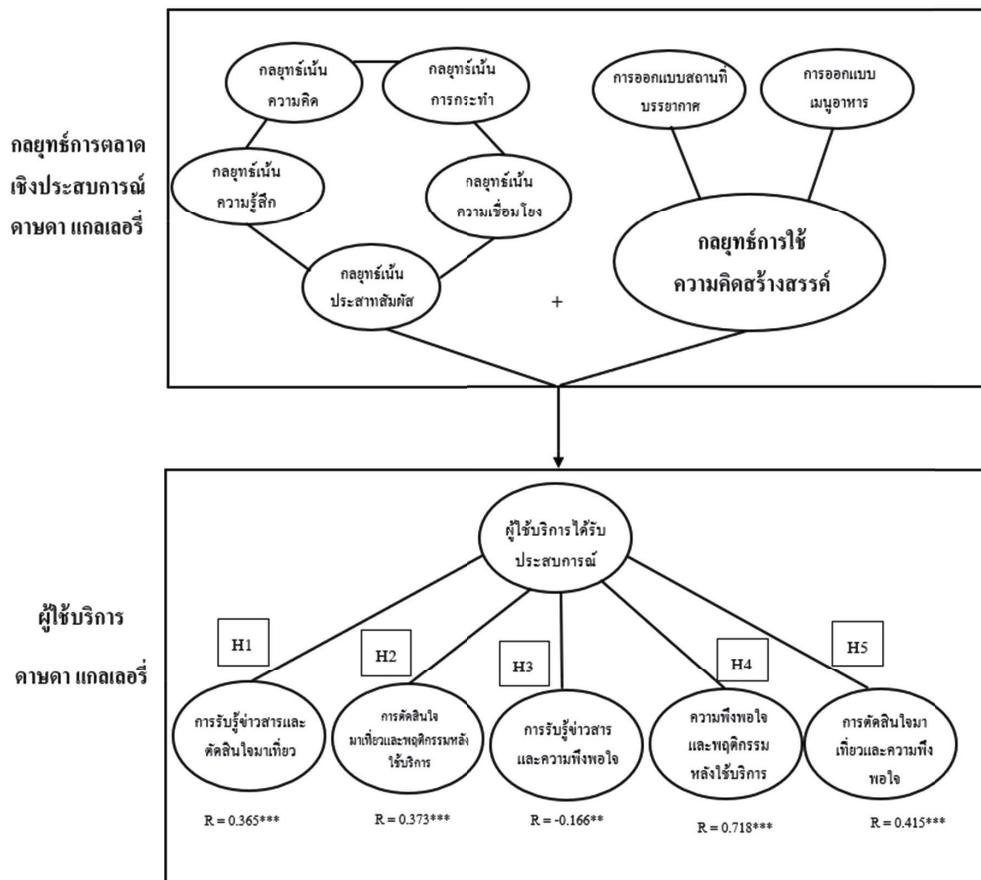
ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยด้ามแกลเลอรี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แล้ว ความสัมพันธ์เชิงลบโดยจากการที่ผู้วิจัยสังเกตการณ์ได้พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยด้ามแกลเลอรี่ในช่องทางต่าง ๆ ส่วนมากจะมีการรับรู้และเข้าใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวด้วยด้ามแกลเลอรี่ มีการจัดกิจกรรมเปิดทุกโซนที่ครบวงจรตลอดทั้งปี ซึ่งไม่ทราบข้อมูลว่างานเทศบาลแสดงดอกไม้ประจำปี จะจัดขึ้นในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ เท่านั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาอื่น ๆ และจากการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลตามสื่อด้วยส่วนมากจะเป็นข้อมูลของการที่เห็นภาพโฆษณาที่เป็นการจัดงานเทศบาลแสดงดอกไม้ประจำปีอย่างครบวงจรในสื่อส่วนใหญ่ หากนักท่องเที่ยวไม่ได้หาข้อมูลจาก facebook fanpage dasadaflower ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยด้ามแกลเลอรี่โดยตรง ที่จะแจ้งรายละเอียดช่องทางนี้เป็นหลัก จะทำให้เกิดการเข้าใจผิด ในเรื่องระยะเวลาการจัดงานที่หมุนเวียนแต่ละเทศบาลต่าง ๆ จากผลวิจัยจึงพบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นเชิงลบซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการลูกค้า ที่ เอกนก สุวรรณบัณฑิต และวราสาร อุดมพัฒนกิจ (2548) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงได้ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มา ระหว่างเวลานั้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบร่วมความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ 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 การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งส่งผลโดยตรงให้เกิดลูกค้าผู้ใจรักภักดี และการตลาดเชิงประสบการณ์ยังสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ลูกค้าอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 5 การตัดสินใจมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบร่วม มาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐิตา กัลป์เครื่อง และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของเข้าเยี่ยมชมสถานที่ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท และชาฟารี จ.ชลบุรี พบร่วม ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าหรือเทียบเท่าการบริการที่ได้รับจริง ในด้านบรรยายกาศโดยรอบของรีสอร์ท และการให้บริการพนักงาน เป็นต้น และยังตรงกับกระบวนการตัดสินใจซึ่ง ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ ที่ว่าการที่สินค้าถูกซื้อ ยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซึ่ง หากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งความรู้สึกจะพึงพอใจหรือผิดหวัง ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าอย่างมีเกิดความผิดหวัง (ศุภลักษณ์ อัคราภรณ์, 2548)

การสรุปข้อค้นพบ พลการวิจัยเชิงคุณภาพ

॥และเปรียบเทียบ



ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลวิจัย

- ผลวิจัยเชิงปริมาณในด้านของการรับรู้กลยุทธ์ การสื่อสารผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากในการตอบแบบสอบถาม อายุในกลุ่ม อายุ 25-35 ปีมากที่สุด ซึ่งทางที่ได้รับรู้ช้าๆ สารผ่าน ประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยด้า แกลเลอรี่ มากที่สุด จึงมาจากการท่องเที่ยว ครอบครัว เช่น ครอบครัว เพื่อน คุณรู้จักกับต่อ รองลงมาคือรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร ผ่านประสบการณ์จากช่องทางสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น facebook fanpage รีวิว pantip รีวิวจากเพจท่องเที่ยวต่างๆ website และการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านประสบการณ์ จากช่องทางสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีในระดับที่น้อย หากมีการศึกษาช่องทางที่ได้

รับรู้ช้าๆ สารจากช่วงวัยอื่น ๆ แบบเจาะลึก อาจได้รับข้อมูล การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และทรงกับการวางแผน ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยด้า แกลเลอรี่มากที่สุด

- เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์มีการแพร่กระจาย ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สถานที่ท่องเที่ยวด้วยด้า แกลเลอรี่ จึงควรมีปฏิกริยาตอบกลับการใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะ facebook fanpage dasadaflower ที่สถานที่ท่องเที่ยว ด้า แกลเลอรี่ ใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยว ในด้านการแจ้งข้อมูลและตอบคำถามให้กับ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว เพื่อชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงทีและเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เพื่อรักษาฐานนักท่องเที่ยวไม่ให้เปลี่ยนไปสถานที่ ท่องเที่ยวอื่นที่อาจมีลักษณะใกล้เคียงกัน

3. สถานที่ท่องเที่ยวเดียวเดียว แกลเลอรี่ ควรทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงานในรูปแบบที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปในแต่ละช่วงเวลาอย่างชัดเจนกับทุกสื่อ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่มากเพียงพอและเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องไม่คลาดเคลื่อน

4. จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเดียวเดียว แกลเลอรี่ มีการสร้างประสบการณ์โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มาตอบความสุขให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส แต่จะเปิดกิจกรรมอย่างเต็มรูปแบบคร่าววจะในช่วงงานจัดแสดงดอกไม้ประจำปี เดือนธันวาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งหากในระยะเวลาอื่น มีการเลือกปรับใช้เปิดให้เข้าชมพื้นที่กิจกรรมสำคัญ เช่น เปิดใช้ห้อง Secret Garden ที่มอบประสบการณ์ด้านประสิทธิภาพสัมผัส

เปิดอุโมงค์เรื่องแสง น้ำพุต้นระบำ ที่มอบประสบการณ์ด้านความรู้สึกในช่วงเวลาอื่นด้วย จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในระยะเวลาอื่นมีประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและมีการบอกร่องรอยไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเดียวเดียว แกลเลอรี่ เพียงแห่งเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะการตลาดเชิงประสบการณ์ในรูปแบบอื่น เพื่อศึกษาแนวคิดและมุ่งมองของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ และนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละที่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิต. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. กรุงเทพฯ : แบรนด์เอด.

ชุมพล รอดแจ่ม. (2555). เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏกษัตริย์.

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). ประติมารถมดอกไม้แห่งปี ดายด้า แกลเลอรี่ เช่าให้ญี่ปุ่น. ฐานเศรษฐกิจ, n.27.

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2559, 15 กุมภาพันธ์). เปิดใจ GEN 2 สร้างไม้เมานต์มี 'ดายด้า' เที่ยวได้ตลอดทั้งปี. ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/31133>

ไทยรัฐออนไลน์. (2556, 24 ธันวาคม). ลัมป์สอดอกไม้เมืองหนาวเดียวเดียว แกลเลอรี่ ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/391284>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560, 21 ธันวาคม). ดายด้า แกลเลอรี่ เปิด "เทคโนโลยีดอกไม้" ยิ่งใหญ่แห่งปี. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/spinoff/lifestyle/news-90954>

นันธิชา กัลป์ศรี และ สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2556). กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของเข้าเชี่ยวเอลطاเต้ แคมป์บี้ รีสอร์ฟ แอนด์ชาฟาร์ 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>

ธันยา พรหมบุรเมย์ และ นฤมล กิมภารณ์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทย ภาคใต้ แคมเปญ “AMAZING THAILAND.” สืบค้นจาก <http://www.tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m10b1/30-42.pdf> ผู้จัดการรายวัน. (2558, 24 ธันวาคม). ชนกลั่นไน์งานละลานตา ณ “ดายด้าแกลลารี”. ผู้จัดการรายวัน, น.17.

วันทิกา หรัณฑ์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย 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.

สุกลักษณ์ อัคราภรณ์. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น : โรงพยาบาลลังนานาวิทยา.

สุวัค มหารามย์. (2556). กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1236>

อดุลย์ ชาตรุรงคกุล และคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไช น่า จำกัด.

เอนก สุวรรณบันพิต และ ภาสกร อุดมพัฒนกิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อดุลย์พัฒนกิจ.

อาภา เอราวัณ. (2545). บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต 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., & Dhillon, 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 practical guide to interactive brand experiences*. London : Kogan Page.