

ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม

สุธินี อีรานูตร์^{1,*}, สุปรียา ม่วงรอด²

^{1,2} สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยรังสิต

Received: 2 July 2024

Revised: 20 December 2024

Accepted: 21 December 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าพักโรงแรมมาตรฐาน 4-5 ดาวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ได้รับความความคิดเห็นสูงสุด สะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจ ขณะที่ประสบการณ์ทางความรู้สึกได้รับความความคิดเห็นต่ำที่สุด ซึ่งถึงความท้าทายในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าเชิงคุณภาพ ได้รับความความคิดเห็นสูงสุด แสดงถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ส่วนคุณค่าเชิงสังคม มีความคิดเห็นต่ำที่สุด สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ประสบการณ์ทางความคิด ($r = 0.556$) และประสบการณ์ทางการกระทำ ($r = 0.523$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงและมีความสำคัญทางสถิติ ขณะที่ประสบการณ์ทางความรู้สึก ($r = 0.136$) มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าเชิงอารมณ์ ($r = 0.580$) และคุณค่าเชิงคุณภาพ ($r = 0.572$) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความภักดี ธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาองค์ประกอบที่สร้างความประทับใจทางประสาทสัมผัส พร้อมบริการที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์เฉพาะบุคคล และส่งเสริมประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าเพื่อเพิ่มความภักดีในระยะยาวของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความภักดี เจเนอเรชั่นวาย ธุรกิจโรงแรม

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: sutinee.t@rsu.ac.th

The Relationship among Experiential Marketing, Customer Value, and Customer Loyalty of Generation Y Group in Hotel Business.

Sutinee Threeranoot^{1,*}, Supreeya Muangrod²

^{1,2} Hotel and Restaurant Management, College of Tourism and Hospitality Industry,
Rangsit University

Received: 2 July 2024

Revised: 20 December 2024

Accepted: 21 December 2024

Abstract

This study aims to examine customer opinions on experiential marketing, perceived value, and loyalty, as well as the relationships among these factors in Generation Y customers within the hotel industry. The sample consisted of 400 guests staying at 4 to 5 star hotels in Thailand, with data collected through questionnaires. The findings revealed that sensory experiences received the highest ratings, emphasizing the importance of creating appealing atmospheres. In contrast, emotional experiences received the lowest ratings, indicating challenges in establishing emotional connections. Regarding perceived value, quality value was rated the highest, highlighting the importance of delivering high-quality products and services that meet customer expectations. Conversely, social value received the lowest ratings, reflecting the need to improve brand-customer relationships. Correlation analysis showed that cognitive experiences ($r = 0.556$) and behavioral experiences ($r = 0.523$) exhibited strong and statistically significant positive relationships with loyalty, whereas emotional experiences ($r = 0.136$) demonstrated the weakest correlation. For perceived value, emotional value ($r = 0.580$) and quality value ($r = 0.572$) were most strongly associated with loyalty. To enhance long-term loyalty among Generation Y customers, hotels should focus on sensory appeal, personalized emotional connections, and value-driven experiences. Developing these elements will help foster stronger brand-customer relationships and ensure meaningful and lasting impressions for this demographic.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Value, Customer Loyalty, Generation Y, Hotel Business

* Corresponding Author; E-mail: sutinee.t@rsu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก โดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาดังกล่าวธุรกิจโรงแรมหลายแห่งในประเทศไทย จึงต้องปรับรูปแบบการให้บริการเป็น Alternative State Quarantine (ASQ) หรือ Hospitel และผลกระทบยังส่งผลกระทบต่อถึงขั้นหยุดให้บริการชั่วคราวในหลายแห่ง ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คลี่คลายลง รวมทั้งหลังจากที่รัฐบาลผ่อนคลายนโยบายมาตรการเดินทางเข้าประเทศ จนนำไปสู่การเปิดประเทศเต็มรูปแบบ ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 11 กันยายน พ.ศ. 2565 มีจำนวน 4,767,330 คน รายได้จากการท่องเที่ยวสะสมประมาณ 1.99 แสนล้านบาท นักท่องเที่ยวในประเทศมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2564 (Ministry of Tourism and Sports, 2022) แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีความกังวลต่อมาตรการควบคุมการระบาดที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนเลือกที่จะจองที่พักล่วงหน้าไม่กี่วันก่อนการเดินทาง (Last Minute Booking) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต่างจากเดิม ที่มีการสำรองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางหลายวัน ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยอาจประเมินจากขนาดของธุรกิจของตน ประเมินความต้องการของลูกค้า การวางตัวทางการตลาด การออกแบบประสบการณ์ การสำรองที่พักให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อรับมือกับแนวโน้มดังกล่าว (Prachachat, 2022)

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังเห็นแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในขณะท่องเที่ยว (Workation) มากขึ้นของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 22 - 41 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ และศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรม การดำเนินชีวิต (Department of Mental Health, 2020) และที่สำคัญยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ที่มีกำลังซื้อเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม มีความสามารถในการจองห้องพักโรงแรมระดับมาตรฐานการให้บริการ 4-5 ดาว โดยปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มเจนเนอเรชันยานั้น มีจำนวนมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,950,151 คน (National Statistical Office Thailand, 2021) จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีความน่าสนใจในการศึกษาเพื่อสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้มากขึ้น

และในช่วงเวลาของการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโรงแรมเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการโรงแรมระดับมาตรฐานการให้บริการ 4 - 5 ดาว จึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่เน้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชน (Mass Communication) เพราะนอกจากการบริการที่ได้มาตรฐานของโรงแรมที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแล้ว การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ยังเป็นการช่วยสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อเป็นการดึงดูดและชักจูงนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ให้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือมาใช้บริการธุรกิจโรงแรมให้มากขึ้นในยุคปัจจุบัน โรงแรมจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าที่จับต้องได้ และคุณค่าทางอารมณ์ ให้กับลูกค้าเจนเนอเรชันวาย ด้วยการออกแบบกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ และการสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง เช่น

การให้บริการที่รวดเร็ว การสื่อสารที่มีคุณภาพ และการใส่ใจในรายละเอียด จะช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ (Rane et al., 2023) ทั้งนี้ การสร้างประสบการณ์สามารถทำได้ทั้งทางด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และทางการเชื่อมโยง เป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ของการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้คนได้รับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ช่วยเพิ่มการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ เพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำมากกว่าลูกค้าใหม่ โดยลูกค้าเก่ามีอัตราการตัดสินใจซื้อสูงถึงร้อยละ 60 – 70 เทียบกับลูกค้าใหม่ที่มีอัตราการซื้อซ้ำเพียงร้อยละ 5 - 20 นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความภักดีมักมีการใช้จ่ายมากขึ้นและมีแนวโน้มแนะนำแบรนด์ให้คนรอบตัวอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจ (Nukunsompratthana, 2021) ดังนั้น งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม โดยผลจากศึกษาวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experimental Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นทั้งทางกายภาพและจิตใจให้กับลูกค้า โดยเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจเฉพาะบุคคล แทนการเน้นเพียงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าแบบการตลาดดั้งเดิม (Keller, 2012) ดังนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์จึงเป็นการตลาดในรูปแบบที่ทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์และรู้สึกสนุกไปกับแบรนด์ ไม่ได้เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ด้วยวิธีการสร้างความรู้สึกที่ดี สร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบผูกพัน และภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอีก การตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบ 5 ด้าน (Schmitt & Rogers, 2008) ได้แก่ 1) การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยการสื่อสารผ่านทาง ภาพ เสียง การสัมผัส กลิ่น และรสชาติ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า การกระตุ้นประสาทสัมผัสเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความประทับใจแรกและเปิดโอกาสให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อธุรกิจและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การสร้างความรู้สึกที่ดีและอารมณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความประทับใจในตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาทัศนคติในเชิงบวก การสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและความภาคภูมิใจ

ของลูกค้านำต่อการเลือกใช้บริการ 3) การสร้างประสบการณ์ทางความคิดมุ่งเน้นที่การกระตุ้นสติปัญญาและการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ กระบวนการนี้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม ความเข้าใจในสินค้าและบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น 4) การส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมและการแสดงความคิดเห็นเป็นวิธีที่ช่วยเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ การมีส่วนร่วมที่แท้จริงช่วยสร้างความผูกพันและเพิ่มคุณค่าทางจิตใจแก่ลูกค้า และ 5) การเชื่อมโยงความคิดและความรู้สึกของลูกค้าไปสู่บุคคลอื่นผ่านการสร้างความสัมพันธ์ในระดับกลุ่ม เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการสนับสนุนเพราะการกระตุ้นให้เกิดความศรัทธาและยอมรับในตราสินค้าผ่านการเชื่อมโยงในสังคมสามารถเพิ่มผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดในระยะยาว และช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) คือความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการกับต้นทุนที่จ่ายไป โดยมูลค่าที่เกิดจากการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจช่วยสร้างผลประโยชน์ในระยะยาวให้กับธุรกิจ Kotler & Keller (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มาจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงองค์ประกอบเพิ่มเติม เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง และการดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจ โดยเฉพาะการรักษาลูกค้าเดิมที่มีต้นทุนทางการตลาดต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการหาลูกค้าใหม่ สิ่งสำคัญในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งประสบการณ์ของลูกค้าที่สามารถเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการและสามารถต่อยอดคุณค่าให้ลูกค้าจำนวนมากได้ ทั้งนี้ หากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีการเพิ่มคุณค่าให้ดีขึ้น แต่ขาดซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดี ก็อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นโดดเด่นได้ เมื่อพิจารณาถึงการสร้างคุณค่าด้วยการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Holbrook, 1999) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ มีความสำคัญในแง่การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเป็นการเปรียบเทียบความคุ้มค่าทางการเงินที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการกับทางเลือกอื่นๆ ความรับรู้ถึงต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินช่วยกำหนดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) คุณค่าเชิงสังคมส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค โดยความคาดหวังต่อการได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น คติศรัทธา ความภูมิใจ และภาพลักษณ์ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า 3) คุณค่าทางอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกลึกซึ้งและมีผลกระทบทางจิตใจ เช่น ความสุข ความประทับใจ หรือความมั่นใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ และ 4) ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพสูง ช่วยสร้างความพึงพอใจในระยะยาว คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทางเทคนิคและการทำงานของผู้ให้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้ถึงความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty)

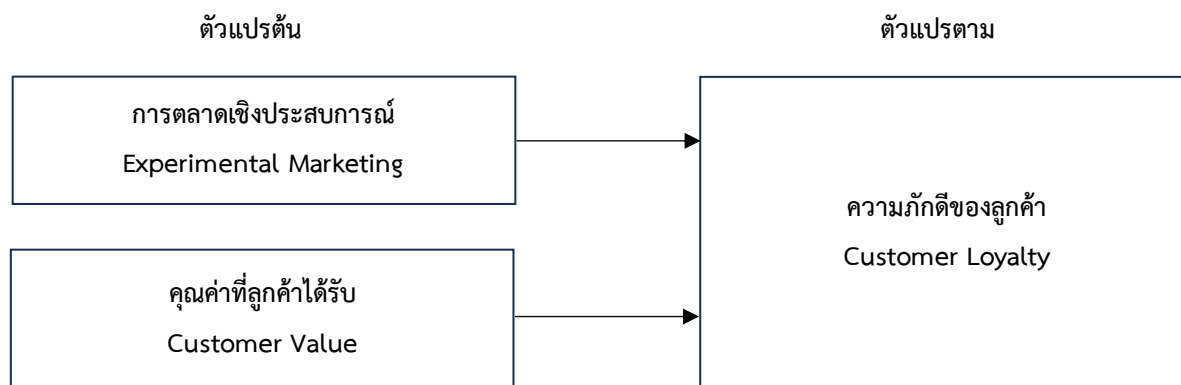
ความภักดีของลูกค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งสะท้อนผ่านการเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ ความสัมพันธ์เชิงบวกนี้ช่วยรักษาลูกค้าจากการเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่ง แม้คู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า โดยความมั่นใจในคุณภาพและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของสินค้าและบริการเดิมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความภักดี ซึ่งการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าคือ กลไกสำคัญที่ส่งเสริม

ความพึงพอใจและป้องกันการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง Khositsurangkakun (2011) ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นความรู้สึที่จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การสร้างความภักตินั้น สามารถสร้างได้ผ่านตัวสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์กำหนดราคา นอกจากนี้ ยังมีการมอบสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้า ได้แก่ ส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่นๆ โดยผู้ประกอบการต้องเข้าใจคุณค่าของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการให้ตรงจุด ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความพิเศษและมีความภักดีต่อธุรกิจในอนาคต (Kotler & Keller, 2009) องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อ และบริการซ้ำๆ การบอกต่อในเชิงบวก หรือ การแนะนำผู้อื่น เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคที่สามารถมองเห็นได้ (Sittichai & Khunon, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)

กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543 (Anuratpanich, 2015) โดยกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายมีความสามารถในการปรับตัวและยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ (Adaptive) เนื่องจากเติบโตในยุคที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง พวกเขาต้องการความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และให้คุณค่ากับประสบการณ์มากกว่าสิ่งของ (Strauss & Howe, 1991) และจากการเกิดและเติบโตในสังคมที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิต ทำให้พวกเขาค้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลตั้งแต่อายุยังน้อย และส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว เจนเอเรชั่นวายมีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จเร็ว มีการดำเนินชีวิตแบบสมดุล มีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง กล้าแสดงออก และชอบอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ไม่เคร่งครัด ในปัจจุบันกลุ่มเจนเอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง ซึ่งในเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาวเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด (Department of Mental Health, 2020) พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ คือ มีอิสระทางความคิดในการเลือกสินค้า (Freedom) เพราะมีความมั่นใจในตัวเอง มองว่าสินค้าแต่ละชิ้นควรมาจากการตัดสินใจของตัวเอง เพราะประสบการณ์ในการใช้ของแต่ละคนนั้นต่างกัน จึงควรเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตัวเองที่สุด อีกทั้งยังเชื่อว่า แบนด์ที่มีชื่อเสียง หรือสินค้าที่มีราคาสูงจะสะท้อนถึงคุณภาพที่ดีได้ (Stephanie et al., 2009) ในด้านการท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีรสนิยมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Preference Diversification) บางคนสนใจการไปเที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียง บางคนสนใจการไปยังแหล่งของกิน เป็นต้น โดยจะเป็นกลุ่มที่หาข้อมูลการเที่ยวเอง (Information Seeker) เพื่อที่จะได้เลือกสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ดีให้กับตัวเอง และมีความยืดหยุ่นในแผนนั้นๆ ไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม และอีกพฤติกรรมหนึ่งที่คนกลุ่มนี้เป็นชนะท่องเที่ยวคือการแบ่งปันเรื่องราวๆ ต่างลงโซเชียลมีเดียเพื่อให้คนอื่นได้รับรู้ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย นั้นต้องการการเติมเต็มทั้งด้านอารมณ์และสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี
ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จากสมาคมโรงแรมไทย ด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย อายุระหว่าง 22-41 ปี ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2566 และเก็บข้อมูลจนครบ 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานโรงแรม ระดับ 4 - 5 ดาว ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จากสมาคมโรงแรมไทย ที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 40 โดยใช้เกณฑ์การกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละภูมิภาค จากข้อมูลจำนวนยอดสะสมของผู้เข้าพักโรงแรมในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาค (Ministry of Tourism and Sports, 2022)

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นี้ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist Questionnaire) 2) การตลาดเชิงประสบการณ์ ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน 3) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ภายใต้กรอบแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และ 4) ความภักดีของลูกค้าภายใต้กรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้า 2 ด้าน ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้เข้าพักโรงแรมที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่า

สัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาเท่ากับ 0.963 จึงถือว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าว (Kitpreedasaburi, 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 รายซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์สถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS การวิเคราะห์แบ่งเป็น 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรหลัก โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จาก Silanoi (2015) สำหรับเกณฑ์คะแนน 1-5 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ 4.21-5.00 (มากที่สุด), 3.41-4.20 (มาก), 2.61-3.40 (ปานกลาง), 1.81-2.60 (น้อย), และ 1.00-1.80 (น้อยที่สุด) และ 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดตามแนวคิดของ Wongrattana (1998) ได้แก่ 0.91-1.00 (ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก), 0.71-0.90 (ความสัมพันธ์ระดับสูง), 0.51-0.70 (ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง), 0.31-0.50 (ความสัมพันธ์ระดับต่ำ) และ 0.00 (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลประชากรศาสตร์เรื่อง “ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม” จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 80.8 ในด้านข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ส่วนใหญ่เข้าพักธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว จำนวน 2 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยส่วนใหญ่เข้าพักครั้งละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีจุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 94.0

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ความคิดเห็นด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52/S.D. = 0.549) ความคิดเห็นด้านประสบการณ์ทางการกระทำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36/S.D. = 0.594) ความคิดเห็นด้านประสบการณ์ทางความคิด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24/S.D. = 0.604) ความคิดเห็นด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18/S.D. = 0.645) และความคิดเห็นด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03/S.D. = 0.723) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับ

ความคิดเห็นด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความคิดเห็นด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47/S.D. = 0.519) ความคิดเห็นด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37/S.D. = 0.575) ความคิดเห็นด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23/S.D. = 0.693) และความคิดเห็นด้านคุณค่าเชิงสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.59/S.D. = 1.292) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้า ความคิดเห็นด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22/S.D. = 0.493) และความคิดเห็นด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.96/S.D. = 0.631) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี

การตลาดเชิงประสบการณ์	$\bar{X}$	S. D.	ความหมาย
ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.52	0.549	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ	4.36	0.594	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์ทางความคิด	4.24	0.604	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	4.18	0.645	มาก
ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก	4.03	0.723	มาก
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	$\bar{X}$	S. D.	ความหมาย
ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ	4.47	0.519	มากที่สุด
ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์	4.37	0.575	มากที่สุด
ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	4.23	0.693	มากที่สุด
ด้านคุณค่าเชิงสังคม	3.59	1.292	มาก
ความภักดี	$\bar{X}$	S. D.	ความหมาย
ด้านทัศนคติ	4.22	0.493	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรม	3.96	0.631	มาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของกลุ่มลูกค้าเจนเอชเอ็นวายในธุรกิจโรงแรมโดยรวม พบว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. = 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r = 0.559) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r = 0.299) ค่า Sig. = 0.000 และด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r = 0.136) ค่า Sig. = 0.006 ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านประสบการณ์ทางความคิด ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r = 0.556) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r = 0.523) และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r = 0.409) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับความภักดี อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. = 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้แสดงให้เห็นว่า ด้านประสบการณ์ทางความคิด (r = 0.556) และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (r = 0.523) มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดในบรรดา

องค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดเชิงประสบการณ์ และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ในระดับที่มีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกันด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ($r = 0.136$) มีค่าความสัมพันธ์ต่ำที่สุดในบรรดาองค์ประกอบทั้งหมด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่ค่อนข้างจำกัดของปัจจัยนี้เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดี

การตลาดเชิงประสบการณ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	0.299	.000**	ระดับต่ำ	ทางเดียวกัน
ประสบการณ์ทางความรู้สึก	0.136	.006**	ระดับต่ำ	ทางเดียวกัน
ประสบการณ์ทางความคิด	0.556	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
ประสบการณ์ทางการกระทำ	0.523	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	0.409	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
รวม	0.559	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมโดยรวม พบว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. = 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.692$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.534$) ด้านคุณค่าเชิงสังคม ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.456$) มีค่า Sig. = 0.006 ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.580$) และด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.572$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับความภักดี อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. = 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ($r = 0.580$) และ ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ ($r = 0.572$) มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดในบรรดาองค์ประกอบทั้งหมด และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ ($r = 0.534$) มีค่าความสัมพันธ์รองลงมา และด้านคุณค่าเชิงสังคม ($r = 0.456$) มีค่าความสัมพันธ์ต่ำที่สุดในบรรดาองค์ประกอบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับความภักดี

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์	0.534	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
คุณค่าเชิงสังคม	0.456	.006**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
คุณค่าเชิงอารมณ์	0.580	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
คุณค่าเชิงคุณภาพ	0.572	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
รวม	0.692	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน

อภิปรายผล

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส มีระดับความคิดเห็นสูงสุด สะท้อนถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่สร้างผลกระทบผ่านการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น การตกแต่ง และบรรยากาศที่สร้างความพึงพอใจในทันที การนำเสนอประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าท้าทายสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจและสร้างความประทับใจที่ยาวนานสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสาทสัมผัสจะช่วยเสริมความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและธุรกิจโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน ประสบการณ์ทางความรู้สึก ซึ่งได้รับความความคิดเห็นต่ำที่สุด แสดงให้เห็นถึงความท้าทายในการสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งในกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Braga & Afonso (2022) ที่ระบุว่ากลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายมีความต้องการที่ซับซ้อนในแง่ของการเชื่อมโยงทางอารมณ์ เพราะปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือ ความต้องการพักผ่อนคลายเครียด และความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่สังคมใหม่ สำหรับด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ในด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ ได้รับความความคิดเห็นสูงสุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายที่มุ่งเน้นความคุ้มค่าในสิ่งที่พวกเขาได้รับ สอดคล้องกับ Silva et al. (2022) ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการและการกำหนดราคาขาย ควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้แน่ใจว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับนั้นสอดคล้องกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย ในขณะที่คุณค่าเชิงสังคม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมคุณค่าด้านความสัมพันธ์หรือการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนยังไม่เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moisescu & Gică (2020) ที่พบว่าเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร มากกว่าด้านสังคม แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของพวกเขาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมมากกว่าค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับสังคม และสำหรับด้านความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านทัศนคติ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเชิงบวกของลูกค้ามีความสำคัญต่อการส่งเสริมความภักดี สนับสนุนแนวคิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สามารถนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตาม ด้านพฤติกรรม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่า ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายยังมีความไม่แน่นอนในแง่ของพฤติกรรมความภักดี เพราะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มักแสดงพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคลและความสัมพันธ์กับแบรนด์มากกว่าความภักดีในเชิงพฤติกรรมแบบดั้งเดิม

2. ความสัมพันธ์ด้านประสบการณ์ทางความคิดและด้านประสบการณ์ทางการกระทำ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย สะท้อนให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติ สามารถสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Putra et al. (2023) ที่ค้นพบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่งผลดีต่อความภักดี ในขณะเดียวกัน ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด บ่งชี้ว่าแม้ประสบการณ์ด้านอารมณ์จะมีบทบาทต่อความภักดี แต่ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเท่ากับปัจจัยอื่น และความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุดกับความภักดีของลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์และการส่งมอบคุณภาพที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความภักดีในกลุ่มนี้ สอดคล้องกับ Đorđević et al. (2021) ที่พบว่า การเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์และการทำความเข้าใจ

วิธีการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ของลูกค้า สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น แต่สำหรับด้านคุณค่าเชิงสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่ามิติทางสังคม เช่น การสร้างภาพลักษณ์ในกลุ่มเพื่อนหรือชุมชน อาจมีบทบาทน้อยกว่าในกระบวนการตัดสินใจและการแสดงความภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ได้รับความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างผลกระทบผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ดังนั้น การลงทุนในด้านการออกแบบที่ดึงดูดประสาทสัมผัส เช่น การตกแต่งภายในที่สอดคล้องกับแบรนด์ของโรงแรม การสร้างบรรยากาศที่ทันสมัยและให้ความรู้สึกพิเศษ รวมถึงการจัดพื้นที่แยกสำหรับการพักผ่อนอย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมความดึงดูดใจในระยะยาวสำหรับกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย นอกจากนี้ การสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์และคุณค่าเชิงคุณภาพ ยังมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างความรู้สึเชิงบวกต่อแบรนด์และการส่งมอบคุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีในกลุ่มนี้ ดังนั้น การพัฒนาโปรแกรมหรือบริการที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า ผ่านการให้บริการที่ใส่ใจในรายละเอียด เช่น

การปรับแต่งบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล ตลอดจนการรักษาคุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน ก็จะมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ปัจจัยดังกล่าว ผลการวิจัยยังพบว่า ความภักดีด้านทัศนคติ มีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์สามารถนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ดังนั้น การวางกลยุทธ์ที่เน้นการรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และลูกค้า ผ่านประสบการณ์ที่มีคุณค่าและตอบโต้ความคาดหวังของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์พิเศษสำหรับลูกค้าที่ภักดี จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้จะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกับลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และส่งผลให้เกิดความภักดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น การศึกษาวิจัยการใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ การศึกษาวิจัยการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างประสบการณ์การตลาดที่มีคุณค่า

เอกสารอ้างอิง

- Anuratpanich, L. (2015). *Generation Y is still bad*. Bangkok: Thai Effect Studio. (in Thai)
- Braga, V., & Afonso, C. (2022). Emotional triggers in millennial consumer behavior. *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 45-59.
- Department of Mental Health. (2020). *Gen Y/Gen Me, the group that controls the fate of the world*. [Online]. Retrieved from: <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251> (in Thai)

- Đorđević, A., Topalović, S., & Marinković, V. (2021). Effects of the Perceived Value Dimensions on Customer Loyalty: Evidence from Hotel and Tourism Industries. *Ekonomika preduzeća*, 69(1-2), 55-64.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. Routledge: London.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management*. NJ: Prentice Hall.
- Khositsurangakun, W. (2011). *Customer Loyalty*. Bangkok: Siam MB Publishing. (in Thai)
- Kitpreedasaburi, B. (2010). *Techniques for Creating Tools and Collecting Data for Research*. 7th ed. Bangkok: Sri Anan Printing. (in Thai)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. China: Pearson Custom Business Resources: Person One.
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Accumulated number of hotel guests in Thailand. Period January - July 2022*. [Online]. Retrieved from: <https://www.mots.go.th>. (in Thai)
- Moisescu, O. I., & Gică, O. A. (2020). The impact of environmental and social responsibility on customer loyalty: A multigroup analysis among generations x and y. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6466.
- National Statistical Office Thailand. (2021). *Size and structure of the population by age and gender*. [Online]. Retrieved from: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>. (in Thai)
- Nukunsomprathana P. (2021). *How to Increase Customer Loyalty and Repeat Purchases*. [Online]. Retrieved from: <https://www.popticles.com>. (in Thai)
- Prachachat. (2022). *"Hotels" indicate business is gradually recovering. It is expected that in the second half of the year the occupancy rate will surge to more than 50%*. [Online]. Retrieved from: <https://www.prachachat.net/tourism/news-976024>. (in Thai)
- Putra, I. B. M., Artajaya, M., & Febrianto, I. G. A. (2023). The Role of Dining Experience on Customer Loyalty and Customer Satisfaction at the Mywarung Pererenan Restaurant. *Journal Gastronomy Indonesia*, 11(1), 44-52.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452.

- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Silanoi, L. (2015). *Sample size determination for survey and experimental quantitative research design*. Bangkok: Bangkok Blueprint.
- Silva, R., Torres, J., & Almeida, F. (2022). Value perception in hotel services: Quality vs. cost. *International Journal of Hospitality Studies*, 8(4), 200-218.
- Sittichai S. & Khunon S. (2015). Measuring Customer Loyalty in the Hotel Business. *Journal of Executive Studies*, 35(1), 64-74. (in Thai)
- Stephanie, N. M., Hayko, D.L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers. *Business Research*, 62(6), 617-628.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's. Future, 1584, 2069*. New York: William Marrow and Company Inc.
- Wongrattana, C. (1998). *Techniques for Using Statistics in Research*. 7th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. (in Thai)