



มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า
และความภักดี ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม
The Study of Relationship among Experiential Marketing,
Value and Loyalty of Generation Y in Hotel Business

โดย

สุธินี ธีรานุตร์

สนับสนุนทุนวิจัยโดย
สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ประจำปีการศึกษา 2565



มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า
และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม
The Study of Relationship among Experiential Marketing,
Value and Loyalty of Generation Y in Hotel Business

โดย

สุธินี ธีรานันตร์

สนับสนุนทุนวิจัยโดย
สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ประจำปีการศึกษา 2565

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยรังสิต สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ สถาบันวิจัย สำนักงานจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้บริหารวิทยาลัยหอศิลปวัฒนธรรม อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และกำลังใจที่ดี จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณกลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานโรงแรม ระดับ 4 - 5 ดาว อายุระหว่าง 22 - 41 ปี ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณคณาจารย์ต่างๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางวิชาการ รวมถึงขอบคุณครอบครัว และกัลยาณมิตรของผู้วิจัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัย ขออุทิศความดีที่เกิดขึ้นจากประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยในครั้งนี้ แต่บิดา มารดา และครอบครัว หากวิจัยฉบับนี้มีความบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์และคุณค่าทางการศึกษาและภาคธุรกิจไม่มากนัก

สุธินี ธีรานุตร์



บทคัดย่อ

สุธินี ธีรานนุตร์ 2565 : การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยฮอสปิตอลลิสต์ มหาวิทยาลัยรังสิต 126 หน้า

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ในธุรกิจโรงแรม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานโรงแรม ระดับ 4 - 5 ดาว อายุระหว่าง 22 - 41 ปี หรือกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ มากที่สุด โดยเฉพาะประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ($\bar{X}$ = 4.52/S.D.=.549) ที่โรงแรมทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจจากการเข้าพักในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) ($\bar{X}$ = 4.47/S.D.=.519) โดยการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับคุณค่าจากการบริการที่ดี ที่มีมาตรฐานของโรงแรม และในด้านความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22/S.D.=.493) ซึ่งลูกค้าเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว อีกในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ (Economic Value) ด้านคุณค่าเชิงสังคม (Social Value) ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) และด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย (sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า ความภักดี เจเนอเรชั่นวาย ธุรกิจโรงแรม

Abstract

Sutinee Threeranoot 2022: The Study of Relationship among Experiential Marketing, Value and Loyalty of Generation Y in Hotel Business Department of Hotel and Restaurant Management, College of Hospitality, Rangsit University 126 Pages

This study aims to explore the relationship between loyalty, Generation Y's value, and the experience of marketing in the hotel business. It further looks at the value that customers obtain and the dedication of Generation Y workers in the hotel sector. Additionally, it examines the association between customer loyalty and experiential marketing. The results, derived from the analysis of 400 questionnaires completed by guests aged between 22 and 41 years, who stayed at hotels certified with 4-5 star hotel standards, provide valuable insights into the relationship between experiential marketing, customer value, and loyalty among Generation Y in the hotel industry. Regarding experiential marketing, particularly concerning sensory experiences, they retained the highest opinions. The majority of Generation Y consumers possessed the highest level of opinion, in particular in terms of quality value ($\bar{X}$ = 4.47/S.D.=.519), which demonstrates that the hotel provides good customer service and that the guests were impressed by the experience they had there. Customers who stay at typical 4- to 5-star hotels feel as though they are receiving good value and excellent care. There is a consensus that hotel standards and Gen Z client loyalty are at the highest level when it comes to attitude ($\bar{X}$ = 4.22/S.D.=.493). The research concluded that experiential marketing and the value that customers receive have a moderately positive relationship with customer loyalty. Generation Y in the same direction while considering each aspect, it was found that economic value, social value, emotional value, and value quality value have a moderate positive relationship in the same direction with the loyalty of Generation Y customers (sig. = 0.000) with statistical significance at the 0.01 level.

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

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
คำอธิบายศัพท์	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experimental Marketing)	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value).....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty).....	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)	19
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม.....	24
งานวิจัยและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	37
วิธีการดำเนินการวิจัย	37
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สรุปการดำเนินการวิจัย	47
บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว.....	50
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม ที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ	55

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ.....	60
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ.....	64
การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	68
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในเชิงบวก	68
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในเชิงบวก	70
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการวิจัย	71
การอภิปรายผลการวิจัย	76
ข้อเสนอแนะของการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	91
ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย	102
ภาคผนวก ค. ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS.....	110
ประวัติผู้วิจัย	125

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 อัตราการเข้าพักโรงแรมเมื่อจำแนกเป็นรายเดือนในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565	2
ตารางที่ 3.1 แสดงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	39
ตารางที่ 3.2 โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน 4 – 5 ดาว	39
ตารางที่ 3.3 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม	43
ตารางที่ 3.4 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจโรงแรม	43
ตารางที่ 3.5 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม	44
ตารางที่ 3.6 สรุปการดำเนินการวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม	47
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านอายุ.....	50
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านเพศ.....	50
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านอาชีพ.....	51
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านสถานภาพสมรส	52
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านจำนวนครั้งในการเข้าพักต่อปี	53

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านจำนวนวันใน การเข้าพักต่อครั้ง.....	53
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านจุดประสงค์ใน การเข้าพัก.....	54
ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายใน ธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	55
ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายใน ธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel).....	56
ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายใน ธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think).....	57
ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายใน ธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act).....	58
ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายใน ธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)	59
ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจ โรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value).	60
ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจ โรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงสังคม (Social Value).....	61
ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจ โรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value).....	62
ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจ โรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value)	63
ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach)	64
ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach).....	66
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย	68
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า เจนเอเรชั่นวาย	70

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value).....	13
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของการวัดความภักดีของลูกค้า.....	18
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	22
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา (Conceptual Framework) ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิง ประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก โดยเฉพาะงานด้านอุตสาหกรรมบริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม และด้วยการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ แบบ New Normal ทำให้เกิดแนวทางการดำเนินกิจการใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมบริการที่น่าสนใจ ท่ามกลางการจัดการมาตรการด้านสุขภาพ และความคาดหวังของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด หนึ่งในธุรกิจที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจโรงแรม ที่เป็นหนึ่งในธุรกิจห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว และในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ถือได้ว่าอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้นๆ ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งในประเทศไทยจึงต้องปรับรูปแบบการให้บริการเป็น Alternative State Quarantine (ASQ) หรือ Hospitel และผลกระทบยังส่งผลรุนแรงไปถึงขั้นหยุดให้บริการชั่วคราวในหลายแห่ง

แต่หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ได้คลี่คลายลง รวมทั้งหลังจากที่รัฐบาลผ่อนคลายมาตรการเดินทางเข้าประเทศ จนนำไปสู่การเปิดประเทศเต็มรูปแบบ ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 11 กันยายน พ.ศ. 2565 มีจำนวน 4,767,330 คน รายได้จากการท่องเที่ยวสะสมประมาณ 1.99 แสนล้านบาท นักท่องเที่ยวในประเทศมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2564 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) จึงส่งผลให้ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเริ่มมีการฟื้นตัว และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น โดยพบว่า สัญญาณการจองที่พักของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกันไปกับการผ่อนคลายมาตรการเดินทางเข้าประเทศของทางภาครัฐ รวมถึงในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ตรุษจีน สงกรานต์ สถานการณ์เริ่มมีแนวโน้มการจองห้องพักดีขึ้น ทั้งนี้ ในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2565 มีอัตราการจองห้องพักเฉลี่ยอยู่ที่ 39.15 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.13 จากอัตราเข้าพักเฉลี่ยในช่วงครึ่งแรกของปีที่ผ่านมา โดยในช่วงก่อนเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นชาวไทย แต่หลังจากเดือนมีนาคมที่ผ่านมา จะเห็นว่าแนวโน้มของการจองที่พักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นหลังจากมีการผ่อนคลายมาตรการการเดินทางต่างๆ อีกทั้ง ยังมีธุรกิจโรงแรมเปิดใหม่เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่ดีเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยสามารถคาดการณ์ได้ว่าในช่วงเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565 โรงแรมสามารถมีโอกาสมือถืออัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยมากขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 (Krungsri Research, 2022) ดังแสดงให้เห็นในตาราง 2.1 อัตราการเข้าพักโรงแรมเมื่อจำแนกเป็นรายเดือนในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565

ตารางที่ 1.1 อัตราการเข้าพักโรงแรมเมื่อจำแนกเป็นรายเดือนในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565

Month	Occupancy Rate (%)		
	2020	2021	2022
January	78.0	10.85	35.64
February	58.4	16.04	35.57
March	20.8	21.51	37.43
April	2.3	14.63	41.94
May	3.8	4.95	41.75
June	13.4	5.15	42.58
July	25.4	3.45	
August	26.9	3.51	
September	27.9	9.42	
October	30.4	16.19	
November	34.8	25.03	
December	32.2	37.52	
Average	29.5	14.02	39.15

ที่มา : Krungsri Research (2022)

ภาพรวมของความต้องการเข้าพักโรงแรมที่มีมาตรฐานการให้บริการระดับ 4 - 5 ดาว ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ประมาณ 12,943 ห้องพัก โดยจากการสำรวจ ยังไม่พบว่า มีโรงแรมมาตรฐานการบริการ ระดับ 4 - 5 ดาวเปิดใหม่ในช่วงที่ผ่านมา แต่คาดการณ์ว่าในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2565 จะมีโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวกลับมาเปิดบริการใหม่ในพื้นที่ใจกลางเมือง (มติชนออนไลน์, 2565) โดยหลังจากภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ทยอยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สมาคมโรงแรมไทย (THA) ได้กล่าวในประชาคมธุรกิจออนไลน์ (2565) ว่า ได้ประเมินอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วงไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) จะมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่ และสำหรับกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนั้น พบว่า เริ่มมีลูกค้าชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นหลังมีการผ่อนคลามาตรการเปิดประเทศอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี 2565 แต่ลูกค้าของโรงแรมส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าชาวไทย

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของประชาคมธุรกิจออนไลน์ (2565) พบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนโยบายความยืดหยุ่นในการให้บริการของธุรกิจโรงแรม ว่ามีความยืดหยุ่นในการจองห้องพักมากน้อยเพียงใด รวมทั้ง มาตรการด้านความสะอาด เนื่องจากยังมีนักท่องเที่ยวที่มีความกังวลต่อมาตรการควบคุมการระบาดที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนเลือกที่จะจองที่พักล่วงหน้าไม่กี่วันก่อนการเดินทาง (Last Minute Booking) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต่างจากเดิม ที่มีการสำรองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางหลายวัน ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยอาจประเมินจากขนาดของธุรกิจของตน ประเมินความต้องการของลูกค้า

การวางตัวทางการตลาด การออกแบบประสบการณ์ การสำรองที่พักให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อรับมือกับแนวโน้มดังกล่าว

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังเห็นแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานในขณะท่องเที่ยว (Workation) มากขึ้น ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย หรือผู้ที่มียุระหว่าง 22 - 41 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยี มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลและเชื่อถือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในขณะเดียวกันนั้นในทางเศรษฐศาสตร์ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ถือเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกลุ่มประชากรที่ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ และศึกษาทำความเข้าใจ ในพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เนื่องจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองสูงในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยีของโลกที่จะเป็นผู้นำ ร่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล (กรมสุขภาพจิต, 2563) และที่สำคัญยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ที่มีกำลังซื้อ เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม มีความสามารถในการจองห้องพัก โรงแรมระดับมาตรฐานการให้บริการ 4 - 5 ดาว โดยปัจจุบันจำนวนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นั้นมีจำนวนมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,950,151 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีความน่าสนใจในการศึกษาเพื่อสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้มากขึ้น

ในช่วงเวลาของการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโรงแรมเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของ ไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้บริการ โรงแรมระดับมาตรฐานการให้บริการ 4 - 5 ดาว จึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่าง จากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่เน้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชน (Mass Communication) ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อดึงดูดและชักจูงนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ให้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือมาใช้บริการธุรกิจโรงแรมให้มากขึ้น นอกจากการบริการที่ได้มาตรฐานของโรงแรมที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแล้ว การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ยังเป็นการช่วยสร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การสร้างประสบการณ์สามารถทำได้ทั้งทางด้านประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feels) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) เป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ของการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้คนได้รับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของสินค้า โดยโรงแรมระดับมาตรฐานการให้บริการ 4 - 5 ดาวนั้น ควรวางแผน จัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และปรับปรุง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักให้รู้สึกมีคุณค่า (Customer Value) ในด้านคุณภาพ (Quality Value) ด้านสังคม (Social Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) และด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกมีคุณค่าต่อโรงแรมแล้ว ยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อโรงแรม (Customer Royalty) เปลี่ยนจากผู้ใช้บริการมาเป็นผู้สนับสนุน เกิดการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก บอกผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสื่อต่างๆ ในประสบการณ์และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นจากประสบการณ์ (Stephen and Ronald, 2018) จนส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพกลับมาใช้บริการมาเข้าพักที่โรงแรมเดิม รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีกับธุรกิจโรงแรมต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

จากความสำคัญที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการตลาดอื่น (ซัชซพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) อีกทั้ง ผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและจะเป็นประโยชน์ต่อ

ภาคธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในธุรกิจโรงแรม” โดยผลการจากศึกษาวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตด้านเวลา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

ศึกษาถึงแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ แนวคิดคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยมีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้าพักอายุระหว่าง 22 – 41 ปี ที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- 2) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว อายุระหว่าง 22 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 จากจำนวนยอดสะสมของผู้เข้าพักโรงแรมในประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 53,807,661 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตด้านเวลา มีช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2565 – กันยายน พ.ศ. 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1) การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในเชิงบวก
- 2) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในเชิงบวก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ทราบถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ในธุรกิจโรงแรมปัจจุบัน
- 2) ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม
- 3) ทำให้ได้แนวทางในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของธุรกิจโรงแรมสำหรับลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่ดีขึ้น

1.6 คำอธิบายศัพท์

- 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง การตลาดที่มุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า เป็นการตลาดที่ให้ประสบการณ์แก่ลูกค้าทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ
- 2) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น กับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมูลค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด ถือได้ว่าเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการส่งมอบบริการ
- 3) ความภักดี (Customer Royalty) หมายถึง สินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
- 4) เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม โดย ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2558) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543 หรือผู้มีอายุ 22 - 41 ปี
- 5) ธุรกิจโรงแรม หมายถึง ที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าพักแรม หรือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่น โดยมีค่าตอบแทน

บทที่ 2

บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้าเจนเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experimental Marketing)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty)
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experimental Marketing)

2.1.1 ความหมายของประสบการณ์

คำว่า "ประสบการณ์" เป็นคำที่ใช้ในบทพูดทั่วไปเพื่ออธิบายเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลหรือกลุ่มคน ประสบการณ์อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันหรือเป็นเหตุการณ์ที่สำคัญในอดีตที่มีผลต่อความรู้สึก ความคิดเห็น หรือพัฒนาการของบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นๆ ดังนั้น ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับในแง่มุมมองเชิงคุณภาพ ที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ เป็นการรับรู้จากความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกที่ดี ประทับใจ นอกเหนือจากความคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้เข้ามาสร้างปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ สัมผัสกับสินค้าและบริการในแต่ละช่วงเวลา (Klaus, 2014)

Price, Arnould, & Deibler (2002) กล่าวว่า ประสบการณ์ (Experience) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการติดต่อธุรกิจหรือการใช้บริการ เป็นการโต้ตอบของร่างกายทางด้านความรู้สึกนึกคิด ประสาทสัมผัส ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ซึ่งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคลจะไม่สามารถแยกจากกันได้ เป็นขั้นตอนที่ร่างกายและจิตใจ ดำเนินไปพร้อมกัน โดยประสบการณ์ถือเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะประสบการณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำ สิ่งที่เกิดในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับ ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนสิ้นสุดการบริการ

ประสบการณ์ลูกค้า คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้มีการติดต่อกับธุรกิจ โดยสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกวินาทีของการบริการ เป็นการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า ที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัสที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ จนเกิดประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เมื่อสิ่งที่ได้รับหรือรู้สึกเกินกว่าความคาดหวัง และนำไปสู่การมีความทรงจำที่ดี จนทำให้รู้สึกถึงการเป็นตัวแทนที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าจดจำไปสู่ผู้อื่น ซึ่งผลสะท้อนกลับที่ธุรกิจได้รับ คือ ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562)

Daffy (2019) กำหนดคำจำกัดความของ ประสบการณ์ลูกค้า ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้าสามารถมองเห็น ได้กลิ่น สัมผัส ลิ้มรส ได้ยิน รู้สึก สัมผัสจับถือ พกพา และใช้สินค้าหรือบริการ

สิ่งนั้น ตั้งแต่เริ่มต้นใช้บริการจนสิ้นสุด และนำไปสู่การเกิดเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งในด้านกายภาพ และการสื่อสารในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) ที่ธุรกิจได้ออกแบบไว้

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ที่บุคคลหรือกลุ่มคนได้สัมผัสหรือประสบในชีวิตของตนเอง ซึ่งสามารถเป็นประสบการณ์ทางด้านต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในการทำงาน, ประสบการณ์ทางการเรียนการสอน, ประสบการณ์ทางส่วนตัว, ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่มีการติดต่อใช้สินค้าหรือบริการกับธุรกิจ โดยประสบการณ์ของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่เริ่มต้นใช้บริการจนสิ้นสุด ซึ่งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับธุรกิจที่เป็นบวก เป็นประสบการณ์ที่ดี มีความสุข น่าประทับใจ ก็จะส่งผลให้ได้รับความภักดีจากลูกค้าในอนาคตจนเกิดการเป็นตัวแทนบอกต่อประสบการณ์ที่ดีไปยังคนอื่นๆ ต่อไป

2.1.2 การตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ที่แตกต่างไปจากกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยเป็นการตลาดที่ให้ประสบการณ์แก่ลูกค้าทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ไม่ได้เน้นแต่เพียงลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น (Keller, 2012)

การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ กิจกรรมหรือการกระทำที่มีการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้จัดหา และผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่า เมื่อได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมและมีความทรงจำกับเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าว่าประกอบไปด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่ ความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วม (Poulsson and Kale, 2004) เช่นเดียวกับ

Kwortnik and Ross (2007) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การรวมตัวกันของความรู้สึกที่มีคุณลักษณะจับต้องได้ (สัมผัส) และจับต้องไม่ได้ (ความรู้สึก) และการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นผลิตร่วมกันของลูกค้า/ผู้ใช้บริการและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมายและเป็นที่จดจำ และยังกล่าวถึงอีกว่าประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือสามารถเป็นได้ทั้งสองแบบ ซึ่งการการดึงลูกค้าให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น ช่วยก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจน สร้างความเกี่ยวข้อง สร้างการจดจำ โดยเฉพาะประสบการณ์ที่มีคุณค่า

Schmitt & Rogers (2008) ได้แบ่ง ประสบการณ์ที่นักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ให้ได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์และรู้สึกสนุกไปกับแบรนด์ ไม่ได้เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ด้วยวิธีการสร้างความรู้สึกที่ดี สร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบ ผูกพัน และภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอีก การตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1. ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) หมายถึง การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยการสื่อสารผ่านทาง ภาพ เสียง การสัมผัส กลิ่น และรสชาติ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเปิดใจให้กับธุรกิจที่น่าเสนอ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีจากประสบการณ์จากประสาทสัมผัสแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี

2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า การมีทัศนคติในทางบวก และนำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันตราสินค้า ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความรู้สึกแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ ความผูกพันแล้วย่อมทำให้เกิดความภักดี

3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think) หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้า เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากสติปัญญา สร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในภาพรวมทั้งหมด และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาจากลูกค้าอย่างสร้างสรรค์

4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) หมายถึง การผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด โดยมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธี ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ

5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) หมายถึง การเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลูกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้า โดยเป็นการมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่างๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งสำคัญในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งประสบการณ์ของลูกค้า ที่สามารถเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการและสามารถต่อยอดคุณค่าให้ลูกค้าจำนวนมากได้ ทั้งนี้ หากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีการเพิ่มคุณค่าให้ดีขึ้นแต่ขาดซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดี ก็อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นโดดเด่นใน ได้และอาจนำมาซึ่งคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย (Leavy, 2005)

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีค่าต่อผู้บริโภค เพื่อเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึก เป้าหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจเชิงบวก ผลที่ธุรกิจต้องการจากการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ต่อแบรนด์ การสร้างความภูมิใจและความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ รวมไปถึงการสร้างความทรงจำที่ยาวนานและสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง สำหรับการติดต่อกับผู้บริโภคในอนาคต

นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งมีข้อค้นพบว่ามีหลายปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในเชิงบวก ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า

1) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และในทางกลับกันนั้นความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ละบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางอารมณ์มากขึ้น มากกว่าปัจจัยการใช้เหตุผล (Wahyuningtyas et al., 2017)

2) ประสบการณ์ทางอารมณ์และการกระทำที่เกิดขึ้นจากการความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรในเชิงบวก ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการบ่งชี้ว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์ทางอารมณ์สามารถมีผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรงผ่านทางความพึงพอใจที่เป็นตัวกลางซึ่งมีผลอย่างมีนัยสำคัญในการส่งเสริมความภักดีและความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเป็นลูกค้าต่อธุรกิจ

หรือสินค้าบริการอื่นๆ อันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า (Carmo et al., 2022)

3) การตลาดเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลและสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าในระดับอารมณ์ ซึ่งอารมณ์ที่เกิดจากการตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงความภักดีต่อแบรนด์หรือ บริษัท นอกจากนี้ อารมณ์ยังมีบทบาทสำคัญในการตลาดเชิงประสบการณ์โดยการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกที่เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความภักดีของพวกเขาด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพสูง บริษัทต่างๆ ควรมุ่งเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพและรับประกันคุณภาพการบริการที่ยอดเยี่ยมเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Noor et al., 2020)

4) การตลาดเชิงประสบการณ์ยังใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อมีส่วนร่วมและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นพันปีซึ่งมีข้อมูลมากขึ้น มีไหวพริบ และปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีมากขึ้น เพราะการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ จะดึงดูดความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค ทำให้แบรนด์มีความสัมพันธ์และมีความหมายกับผู้บริโภคมากขึ้น องค์กรสามารถสื่อสารค่านิยม และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวกผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความภักดีและการสนับสนุนระยะยาว (Prajapati & Goswami, 2022)

5) ประสบการณ์ทางความคิดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี เป็นปัจจัยที่กำหนดให้ธุรกิจบริการต่างๆ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณลักษณะของคุณภาพของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การคำนึงถึงสุขอนามัย ความใส่ใจในสุขภาพ การออกแบบสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ รวมถึงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการบริการ เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าและสามารถรักษาความภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว (Andalas & Kartika, 2021)

6) วิธีการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเน้นการสร้างการตอบสนองทางอารมณ์และทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท การทำเช่นนี้ถูกดำเนินการโดยการผสมผสานองค์ประกอบทางสติปัญญา ทางสัมผัส และทางอารมณ์เข้ากับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่จำไม่ลืม และเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้มีโอกาที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำและอาจเป็นโอกาสใหม่ๆ ในสร้างความสำเร็จของธุรกิจ โดยพื้นฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ จะตระหนักถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์ จึงทำให้การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับบริษัทที่ต้องการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ (Maria et al., 2023)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจควรต้องกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ รวมทั้งจัดระเบียบเครื่องมือทางการตลาดใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน โดยเฉพาะการกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เพราะการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสบการณ์จะช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง (Herdem, 2019) ดังนั้น เป้าหมายหลักของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ การพิจารณาว่าประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เกิดจากการใช้

เครื่องมือและข้อความทางการตลาดเชิงประสบการณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าหรือไม่

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)

2.2.1 ความหมายของคุณค่า

คุณค่า (Value) คือ ความสมดุลระหว่างการรับรู้ของลูกค้า (Customer) เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการกับสิ่งที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป ซึ่งผู้ให้บริการหรือธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงคุณค่าในเชิงบวกได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์และการลดสิ่งที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป อันได้แก่ เงิน (ราคาสินค้าหรือบริการ, ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม, ค่าใช้จ่ายด้านจิตใจ อารมณ์) เวลา ดังนั้น คุณค่า จึงเปรียบเสมือนการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและการบริการขององค์กรให้โดดเด่น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า คุณค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้ามองหาจากในตัวสินค้าและบริการของแบรนด์หรือธุรกิจนั้น หากลูกค้าไม่สามารถมองเห็นหรือไม่รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของแบรนด์ ลูกค้าย่อมเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจอื่น ที่มอบคุณค่าได้ตรงตามความต้องการมากกว่า โดยคุณค่าสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังด้านประโยชน์ที่จะได้รับเสมอ โดยเฉพาะการใช้งาน การปัญหา ภาพลักษณ์ ความคุ้มค่า และความพึงพอใจ เป็นต้น

สรุปได้ว่า "คุณค่า" เป็นคำที่ใช้ในการอธิบายความสำคัญหรือค่านิยมของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคน หรือสิ่งที่เป็นไปได้อื่นๆ ได้แก่ สินค้าและการบริการ สามารถใช้คำว่า "คุณค่า" เพื่ออธิบายถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งหากธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าในเชิงบวกให้กับผู้ให้บริการได้ ก็จะช่วยทำให้มูลค่าของสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2.2 แนวคิดคุณค่าของลูกค้า (Customer Values)

คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญและมีประโยชน์กับธุรกิจอย่างยิ่ง ซึ่งคุณค่าของลูกค้า จะเป็นสิ่งที่บอกว่า หากลูกค้ามีการใช้จ่ายไปกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจมากเท่าไร ลูกค้ารายนั้นก็จะยิ่งมีคุณค่า (Value) กับธุรกิจของเรามากเท่านั้น เพราะธุรกิจจะไม่สามารถเติบโตขึ้นได้ ถ้าหากไม่มีลูกค้าเหล่านี้มาสนับสนุนช่วยซื้อสินค้าหรือบริการ

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น กับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมูลค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด ถือได้ว่าเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการส่งมอบบริการ และผลประโยชน์ที่ได้ลูกค้าได้รับที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับโดยรวม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอยู่ในสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มเข้าไปในสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพิจารณาการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ในองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงการดูแลรักษาลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าเดิมให้เสมือนคนพิเศษ เนื่องจากลูกค้าเดิมมีต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Kotler, 2000)

คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากกลยุทธ์การแข่งขัน และ ความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า รูปแบบที่เหมาะสมในการสร้างคุณค่าของลูกค้า คือ การสร้างคุณค่าโดยผ่านประสบการณ์ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เป็นการสร้างคุณค่าด้วยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบการให้บริการ ร่วมแสดงความคิดเห็นหรือ ให้บริการตามที่ลูกค้าแต่ละบุคคลชื่นชอบ โดยผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลประสิทธิภาพการให้บริการ ออกแบบทุกจุดสัมผัสบริการให้น่าประทับใจ ให้ลูกค้าได้รู้สึกชื่นชอบ ไว้วางใจ และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นคนสำคัญ

คุณค่าของลูกค้า (Customer Values) ยังสามารถหมายถึง ความคาดหวัง ความต้องการ และเป้าหมายที่ลูกค้ามีในการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ คุณค่าของลูกค้ามีหลายแบบและอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ได้แก่

1) คุณค่าในการความพึงพอใจ: ลูกค้าอาจมองหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและคาดหวังในระดับที่น่าพอใจ ยกตัวอย่างเช่น คุณค่าในคุณภาพสินค้า คุณค่าในการบริการหลังการขาย หรือคุณค่าในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ

2) คุณค่าในเรื่องราคา: ลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ แต่สำหรับบางคนอาจยอมรับการจ่ายราคาสูงกว่าหากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าสูงเพิ่มขึ้น

3) คุณค่าในความน่าเชื่อถือ: ลูกค้าอาจประเมินค่าที่สูงในเรื่องของความน่าเชื่อถือและภาวะเสี่ยงต่อการซื้อ องค์กรที่สร้างความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถืออาจได้รับความสนับสนุนและความภักดีจากลูกค้า

4) คุณค่าในการสร้างความสัมพันธ์: บางลูกค้าอาจคาดหวังความสนใจและการเอาใจใส่ในการให้บริการจากองค์กร คุณค่าเชิงร่วมมือและความเข้าใจอาจเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับบางคน

ดังนั้น คุณค่าของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจหรือองค์กรต้องใส่ใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจในลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

2.2.3 ความสำคัญของคุณค่าของลูกค้า

McDougall and Leveque (2000) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งแหล่งที่มาของการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า สามารถระบุแหล่งที่มาของคุณค่านั้นได้จากทรัพยากรขององค์กรและความสามารถต่างๆ เช่น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรม การบริการ การจัดการความรู้ วัฒนธรรมองค์กร รวมทั้งการจัดโครงสร้างองค์กร

การมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้านั้นมีผลในเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้น องค์กรหรือธุรกิจจะได้รับผลประโยชน์ในระยะยาว จากการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เพราะไม่เพียงแต่ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจ แต่ยังทำให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ มีแนวโน้มการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการบอกต่อในเชิงบวกแบบปากต่อปากหรือในสื่อสังคมออนไลน์ (Eggert and Ulaga, 2002)

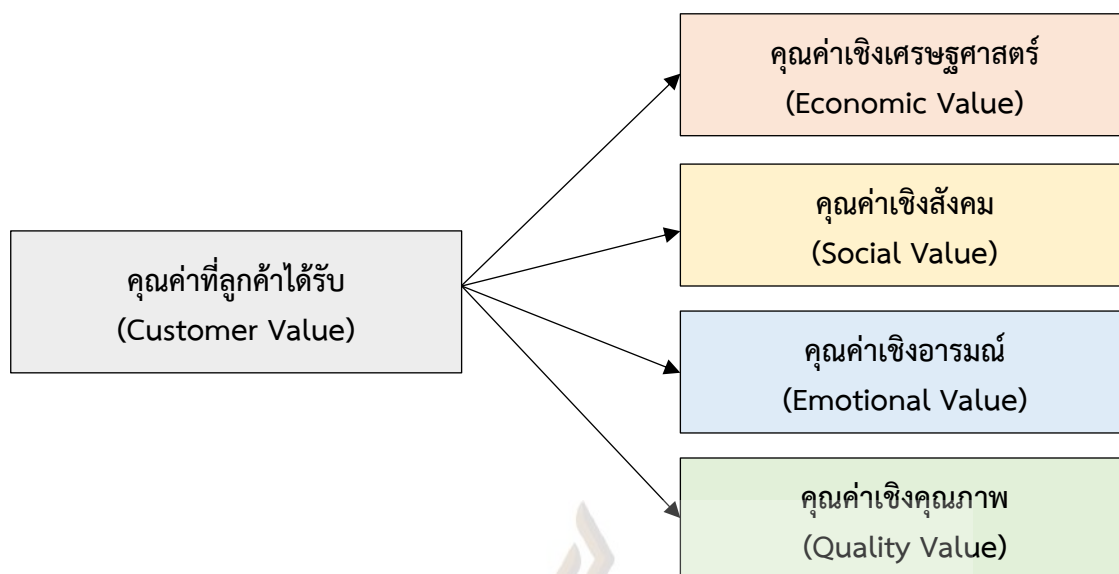
ดังนั้น ความสำคัญของคุณค่าของลูกค้าในธุรกิจ คือ ผลที่ได้รับจากการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า องค์กรที่มีความแข็งแกร่งและมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า จะได้รับประโยชน์จากวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการตอบสนองและรู้ความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพทางการเงินที่ดีขึ้นขององค์กร ลูกค้าที่มีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการและส่งผลให้ผู้ถือหุ้นทราบในรูปแบบของ

บอกต่อบวก ซึ่งส่งผลให้องค์กรรักษาลูกค้าได้และสร้างความภักดีกับลูกค้า ซึ่งในที่สุดจะช่วยเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้นด้วย

ทั้งนี้ ในการดำเนินธุรกิจหากผู้ประกอบการมองข้ามความสำคัญของคุณค่าที่ได้รับแล้วพิจารณาเพียงคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเพียงอย่างเดียว ในแง่ของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ของผู้ประกอบการ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ก็จะไม่ถือว่าสิ่งนี้เป็นจุดได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Edge) เหตุเพราะผู้ประกอบการจะมีต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความจำเป็นและอาจใช้เวลายาวนานในการคืนทุน ฉะนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของทั้งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าและคุณค่าได้รับในเชิงเศรษฐกิจจากการลงทุน

เมื่อพิจารณาถึงการสร้างคุณค่าด้วยการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการสร้างคุณค่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Holbrook, 1999) ได้แก่

1. คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) หมายถึง คุณค่าทางการเงินที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ ในแง่ของความคุ้มค่าในตัวของเงินของลูกค้า ประโยชน์ทางการเงิน เทียบกับสิ่งที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายไป จากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านสังคม ความนึกคิดหรือเจตคติของผู้บริโภค จากมุมมองของบุคคลอื่นๆ เช่น เรื่องของศักดิ์ศรี ความน่าเคารพ ความเชื่อ ความภูมิใจและภาพลักษณ์ ดังนั้น คุณค่าทางสังคมจึงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในเชิงลึก
3. คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกส่วนของผู้บริโภค ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการต่างๆ ไป อย่างเช่น ความรู้สึกดี ความรู้สึกชอบต่อการบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ
4. คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านคุณภาพของตัวสินค้าและบริการนั้น ภายใต้ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพทางเทคนิคในการทำงานของผู้ให้บริการ



ภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)

ดังนั้น คุณค่าของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม จึงหมายถึง มูลค่าของการบริการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้รับการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสบริการของธุรกิจโรงแรม ที่ตอบสนองความต้องการ จนเกิดเป็นความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายรู้สึกได้รับการตอบสนองที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จะส่งผลเป็นผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้รับการส่งมอบบริการและผลประโยชน์ และจากการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ดีก็必将มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้รับ นอกจากนี้ ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ที่มีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้รับเมื่อเลือกมาใช้บริการธุรกิจโรงแรม แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รู้สึกว่ามีความแตกต่างจากโรงแรมอื่นที่เคยได้ไปใช้บริการมา ก็必将มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าและความภักดีของลูกค้า และการตลาดเชิงประสบการณ์ยังสร้างความสนใจและกระตุ้นการเผยแพร่ของข้อมูลผ่านสื่อสังคม เนื่องจากผู้คนมักแชร์ประสบการณ์ที่น่าสนใจผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จึงถือได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความโดดเด่นและความจำได้ใส่ใจของลูกค้าในที่สุด

นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งมีข้อค้นพบว่ามีหลายปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในเชิงบวก ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า

คุณค่าเชิงอารมณ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั่นหมายถึง คุณค่าเชิงอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะถูกสร้างขึ้นจากการรับรู้ถึงการใช้งานหรือการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การพยายามใดๆ ในการเสริมคุณค่าเชิงอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและการจะเพิ่มระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Ariff et al., (2012) ยังระบุว่า คุณค่าเชิงสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดในการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่มีความเป็นไปได้ว่า คุณค่าจากการได้รับการยอมรับทางสังคม หรือคุณค่าทางสังคมนั้น มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย หรือกลุ่มวัยรุ่นกลับมาใช้บริการหรือมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยของ Rasheed & Abadi, (2014) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการที่ดีสามารถเป็นสาเหตุให้เกิดคุณค่าเชิงคุณภาพ และคุณค่าเชิงอารมณ์กับลูกค้า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น มีความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กรเพิ่มขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มคุณค่าเชิงคุณภาพ โดยการเน้นคุณภาพของสินค้าและการบริการ ซึ่งจะสามารถทำให้องค์กรมีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและการบริการ เพิ่มความเชื่อมั่น และเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความภักดีในด้านทัศนคติและพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในด้านที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความภักดีที่หลากหลาย โดยเฉพาะคุณค่าเชิงคุณภาพ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีในด้านทัศนคติ ในขณะที่คุณค่าเชิงอารมณ์มีผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ผลการวิจัยด้านคุณค่าเชิงสังคม พบว่า คุณค่าเชิงสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านทัศนคติหรือความภักดีด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ ความสำคัญของการทำความเข้าใจในคุณค่าที่ลูกค้าได้รับแต่ละด้าน จะส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า และสามารถยืนยันได้ว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Virvilaite et al., 2015)

การลงทุนสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Relationship Investment - PRI) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าโดยตรง การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการบริการในด้านต่างๆ มีบทบาทเป็นตัวกลางของการลงทุนสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Relationship Investment - PRI) ที่จะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing - RM) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว (Menidjel & Bilgihan, 2023)

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ คุณค่าเชิงคุณภาพ และประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและการบริการ เช่น คุณภาพของสินค้าและการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ความสะดวกสบาย และประสบการณ์โดยรวม เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะจัดลำดับความสำคัญของบริการที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า เนื่องจากการรักษาความภักดีของลูกค้ามีส่วนช่วยในการทำกำไร และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Siswanto & Yulianti, 2023)

ความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางระหว่างคุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นและด้านความภักดีของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ และการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการบริการก็ส่งผลทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ให้แก่ลูกค้าเป็นได้อย่างมาก ด้วยการช่วยให้ผู้ขายผลิตสินค้า สามารถแนะนำ

ผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นนวัตกรรมและขั้นสูง และมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ดังนั้น เทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยรวมและสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการและมอบประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าในด้านต่างๆ (Lee, 2023)

ในขณะเดียวกัน Ahmed et al., (2023) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร แต่ว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้มีบทบาทเป็นสื่อกลางของความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่สำคัญและเป็นมีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ให้บริการร้านอาหารจึงต้องปรับแต่งรูปแบบของสินค้าและการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพระหว่างคุณภาพการบริการที่รับรู้และความภักดีของลูกค้า เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ในขณะที่ยังคงรักษากลุ่มลูกค้าเดิมได้อยู่ นอกจากนี้ การกำหนดราคาที่มีประสิทธิภาพ การรักษาการสื่อสารกับลูกค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากราคาที่ไม่เอื้ออำนวยหรือไม่เท่าเทียมในที่สุดจะส่งผลให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ดังนั้น จึงเป็นที่เชื่อกันอย่างกว้างขวางว่า การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในระดับที่เหนือกว่า นอกเหนือจากการกำหนดราคาที่เป็นธรรมและที่ยอมรับ จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด และสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ พบว่า ผู้ให้บริการควรพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยจะต้องสอดคล้องกับความต้องการในการเพิ่มคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ คุณค่าเชิงสังคม คุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าเชิงคุณภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จะมีผลต่อความพึงพอใจ และลูกค้าที่พึงพอใจกับสินค้าหรือการบริการจะใช้บริการต่อไปและกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Customer Royalty)

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

“ความภักดี” ถือได้ว่าเป็นแนวคิดการตลาดที่ใช้ในการทำธุรกิจในยุคเก่าแก่ ซึ่งความภักดีของลูกค้าเชื่อมโยงกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างผลกำไร และเป็นจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ

ความภักดีในระยะยาว คือ ความภักดีที่แท้จริง อิทธิพลจากปัจจัยภายนอกไม่สามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ แต่ความภักดีในระยะสั้นอาจหายไปอย่างง่ายดายเมื่อลูกค้าพบหรือได้รับทางเลือกที่ดีกว่า (Jones and Sasser, 1995) และถ้าหากธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าของลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ ก็จะนำไปสู่ความภักดีที่สูงขึ้น จนสามารถนำไปสู่การเติบโต ผลกำไรที่สูงขึ้น

ความภักดี (Customer Royalty) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การสร้างความภักดีนั้น สามารถสร้างได้ผ่านตัวสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์กำหนดราคา นอกจากนี้ ยังมีการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้า ได้แก่ ส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่นๆ โดยผู้ประกอบการต้องเข้าใจคุณค่าของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการให้ตรงจุด ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความพิเศษและมีความภักดีต่อธุรกิจในอนาคต Kotler and Keller (2009)

Rai and Srivastava (2014) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดี หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่เกิดจากความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ควบคู่ไปกับความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ นำไปสู่สถานะของความเต็มใจและสม่ำเสมอ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจากการ

ประเมินทางเลือกในตัวสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดความรักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น (วรรัตน์ อินทสระ, 2555)

วีณา โฆษิตสรังกุล (2554) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกพันหรือพันธสัญญา ระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ด้วยความเต็มใจและยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป โดยความสัมพันธ์ที่นั่นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยป้องกันไม่ให้อูกค้าไปสนใจหรือใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังมีความมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ความภักดีต่อสินค้าและการบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้ให้บริการมีการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและมีความเป็นเลิศให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งความภักดีเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการให้บริการที่เกิดขึ้นระหว่างฝ่ายบริการและผู้รับบริการ การบริการอาจเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ ลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ความภักดีต่อองค์กร จะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาสินค้า นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าจะมีกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจคู่แข่งที่น่าสนใจก็ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่มีความภักดีได้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลในเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่นๆ ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซื้อสินค้าต่อเนื่องในระยะยาว ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรระยะยาวได้มากขึ้น ดังนั้น การที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์แบบยั่งยืนกับธุรกิจ ที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจะต้องส่งมอบสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพและมีความเป็นเลิศในการบริการ

Chen (2008) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ลูกค้ารู้สึกมีความพึงพอใจในสินค้าและมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า หรือสามารถมองได้ว่า ความภักดีของลูกค้าสามารถเป็นข้อผูกมัดในการใช้บริการ ซื้อสินค้า หรือแนะนำสินค้าและบริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง Lin (2012) ได้กำหนดความภักดีของลูกค้าเป็นระดับ เริ่มตั้งแต่ที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการ จนเกิดความภักดีระดับแรก ได้แก่ ด้านทัศนคติ แสดงออกโดยการแสดงทัศนคติที่สนับสนุนในแบรนด์นั้นๆ ระดับที่สอง คือ ด้านพฤติกรรม ที่มีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

สรุปได้ว่า ความภักดี คือ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะใช้บริการสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนี้ นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณค่าของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ รู้สึกมีคุณค่า และเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอและองค์กรก็สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างยั่งยืน

2.3.2 องค์ประกอบของการวัดความภักดี

องค์ประกอบของการวัดความภักดีของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิด และความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร และแสดงผลลัพธ์ในด้านทัศนคตินั้นออกมาเป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และการมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นต้น และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม สามารถวัดได้จากการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ของลูกค้า อาทิเช่น การซื้อการใช้สินค้าหรือบริการซ้ำๆ การแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีนั้นจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Ivanauskiene & Auruskevicien, 2009)

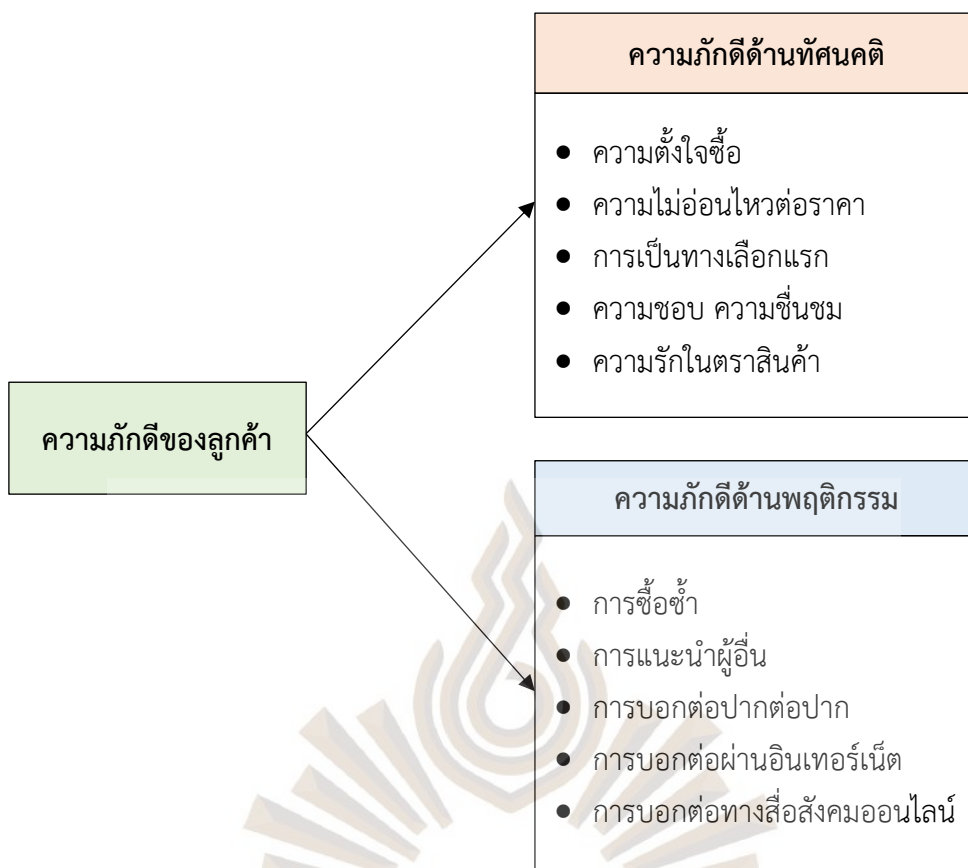
และในปัจจุบัน นักวิจัยทางการตลาดนิยมใช้มิติทั้งสองด้านรวมกัน เพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดี ซึ่งสามารถศึกษาความภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น (Boora & Singh, 2011)

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญจาร ขุนอ่อน (2558) ได้ระบุความหมายขององค์ประกอบของการวัดความภักดีของลูกค้าไว้ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach) คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ การเป็นทางเลือกแรก เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก ความภักดีด้านทัศนคติ เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความชอบ ความชื่นชม ความหลงใหล ความน่าเชื่อถือ ความรักในตราสินค้า ความยินดี ความมุ่งมั่น ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน รวมถึง ความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคตอีกด้วย ความจงรักภักดีนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ของอารมณ์ และความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความตั้งใจซื้อ การซื้อและบริการซ้ำๆ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การบอกต่อในเชิงบวก หรือ การแนะนำผู้อื่น โดยการบอกต่อปากต่อปาก การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคที่สามารถมองเห็นได้





ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของการวัดความภักดีของลูกค้า (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน, 2558)

ในปัจจุบัน ความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม คือ การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความท้าทายให้กับการทำการตลาดของโรงแรมต่างๆ ที่ทุกโรงแรมให้ความสำคัญ การตลาดที่ไม่ใช่แค่เพียงการดึงดูดลูกค้า แต่หมายถึง การรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ (Liang, 2008) ดังนั้น การวัดความภักดีของลูกค้า จึงเป็นเครื่องมือใช้ในการสำรวจและวิเคราะห์ระดับของความภักดี ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสม ในการพัฒนาธุรกิจ จนนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและเกิดความภักดีต่อธุรกิจ และผลของการทำการตลาดที่ถูกต้อง จะช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จึงสรุปได้ว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความภักดีเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการตลาด เพราะลูกค้าที่มีความภักดี มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ทำให้ธุรกิจมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ความภักดีจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมากใช้กลยุทธ์นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค ดังนั้น หากธุรกิจโรงแรมมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ดี สามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเกิดความภักดีมากขึ้นเท่าไร โอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นก็จะลดน้อยลง

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์ชันวาย (Generation Y)

เจนเนอร์ชันวาย (Generation Y) หรือ เจนวาย (Gen Y) คือ การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม โดย ลีออร์ตัน อนุรัตน์พานิช (2558) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอร์ชันวาย ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543 หรือผู้ที่มียายุ 22 - 41 ปี โดยกลุ่มคนเจนเนอร์ชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในสังคมที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตด้านต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การที่ เกิดและเติบโตภายใต้บริบทที่ค่อนข้างแตกต่างจากคนรุ่นพ่อแม่ทำให้กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวาย มีลักษณะเด่น เฉพาะตัว และถือได้ว่าเป็นคนในเจนเนอร์ชันที่กำลังอยู่ในวัยทำงานของยุคปัจจุบัน คุณลักษณะเด่นของคน เจนเนอร์ชันวาย คือ มีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จเร็ว มีการดำเนินชีวิตแบบสมดุล มีบุคลิกภาพเป็นของ ตัวเอง ความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ กล้าแสดงออก ชอบอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ไม่เคร่งครัด และไม่ชอบเงื่อนไข และคนเจนเนอร์ชันวายมีบุคลิกลักษณะที่ตามสมัยนิยม ซึ่งมีลักษณะร่วม ดังนี้

1. เป็นตัวของตัวเองสูง กล่าวคือ คนกลุ่มนี้มีความคิด ทศนคติ เป้าหมาย วิถีพุด รูปแบบการใช้ชีวิตที่ เป็นแบบฉบับของตัวเอง ยืนหยัดในความคิดตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่ายๆ พุดจาตรงไปตรงมาและไม่ชอบให้ ใครมาสั่งหรือควบคุม
2. มีความอดทนต่ำทั้งทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ หากมีความรู้สึก็จะแสดงออกมาอย่างชัดเจน ไม่เก็บอารมณ์ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงาน มีโอกาสลาออกสูง และหากสามารถทำงานจนมี ผลงานที่ดี แต่ค่าตอบแทนหรือโอกาสในความเจริญก้าวหน้ามีน้อย คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสเปลี่ยนงานสูง
3. มีความอยากรู้ อยากรูเห็น กล่าวคือ หากองค์กรมีคำสั่งหรือการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้พร้อม ที่จะซักถามอย่างตรงไปตรงมาและรอฟังคำตอบอยู่เสมอ ซึ่งจะขัดแย้งกับความเชื่อของคนกลุ่ม Baby Boomer และ กลุ่มเจนเนอร์ชัน X ที่พร้อมรับคำสั่งและปฏิบัติตาม
4. มีความท้าทายกฎ ระเบียบ กล่าวคือ คนกลุ่มนี้มักตั้งคำถามกับกฎระเบียบ ข้อบังคับและกติกากาที่ องค์กรตั้งและต้องการ มีความยืดหยุ่นอยู่เสมอ หากกฎระเบียบองค์กรมีความเข้มงวดมากเกินไปคนกลุ่มนี้ก็ พร้อมท้าทายกฎนั้นเสมอ และไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีหรือแนวปฏิบัติเดิมๆ
5. มีความทะเยอทะยานสูง กล่าวคือ มีเป้าหมายในอาชีพสูง และต้องการสำเร็จตามเป้าหมายอย่าง รวดเร็ว จงรักภักดีกับวิชาชีพแต่ไม่ใช่องค์กร หากองค์กรไม่สามารถทำให้คนกลุ่มนี้เห็นโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ได้อย่างชัดเจน ก็พร้อมเปลี่ยนแปลงงานได้เสมอ
6. มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี กล่าวคือ คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบ หนึ่งของชีวิต เช่น การติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น
7. ชอบการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง แม้ไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่ สิ่งที่ดีกว่าหรือไม่ แต่ก็พร้อมรับความเสี่ยงนั้น และมีความรู้สึกท้าทายกับการเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ เมื่อเข้ามา ทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กรด้วย หากการทำงานเป็นแบบเดิมๆ เขาจะเกิดความเบื่อหน่ายเป็นอย่างมาก
8. มองโลกในแง่ดี กล่าวคือ เมื่อจะทำอะไรคนกลุ่มนี้จะคิดในเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้ และจะประสบความสำเร็จ
9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล่าวคือ มีความกล้าคิด กล้าทำและมั่นใจในตนเอง หากมีความคิด สร้างสรรค์ใหม่ พร้อมเปิดเผยให้ทราบและอยากทำให้เกิดขึ้นจริง และไม่ยึดติดในกรอบเดิมๆ

10. มีความมั่นใจในตนเองสูง กล่าวคือ ถึงแม้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะความมั่นใจในตนเองสูง แต่จะเป็นไปในลักษณะที่รู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่น และถ้าคนกลุ่มนี้เชื่อว่าทำอะไรได้ จะพร้อมพูดออกมาโดยไม่มีความประหม่าหรือวิตกกังวล

11. มีความจงรักภักดีกับองค์กร กล่าวคือ คนกลุ่มนี้มองตัวงานไม่ใช่องค์กร พร้อมจะทำงานในตำแหน่งที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอมาให้ และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมเขาไปสู่เป้าหมายทางอาชีพ ที่ตั้งไว้ซึ่งส่งผลต่ออัตราการลาออกที่สูง

สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559) กล่าวถึง 3 ลักษณะเด่นของคนเจนเนอเรชั่นวาย คือ 1) มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ หรือลองจนตัวเองมั่นใจ ต้องหาข้อมูลให้แน่ชัดกับสิ่งที่อยากได้ เช่น สินค้ามีกี่แบบ ซื้อมือถือรุ่นไหนดีที่สุด สินค้าต้องมีคุณภาพที่สุด รวมถึงกลุ่มคนเหล่านี้อาจจะหารายได้เสริมเพื่อที่จะมีกำลังทุนในการซื้อ 2) สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว เช่น ทุกเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ กลุ่มคนเหล่านี้จะเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถเป็นผู้นำเทรนด์ในหลายๆ ด้านอีกด้วย และ 3) มีความคิดที่อิสระ แปลกใหม่ และเป็นตัวของตัวเอง กล่าวคือ ถ้าคิด ถ้าทำมากขึ้น ชอบแสดงความคิดเห็นของตนให้ผู้อื่นรู้โดยใช้เทคโนโลยีหรือสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมแนวความคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า คำจำกัดความของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีขึ้นในเดือนสิงหาคมปี ค.ศ.1993 โดยในช่วงแรก มีการให้ความหมายว่าเป็นช่วงยุค Millennials ขณะที่นักคิดบางท่านก็ให้คำจำกัดความว่ากลุ่มดังกล่าว คือ กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1986-1995 และให้นิยามเป็นอีกชื่อหนึ่งว่า เจนเนอเรชั่นมี (Generation Me) หรือเจเนมี (Gen Me) พวกเขาจะมองว่าตัวเองสำคัญที่สุด แต่ก็ถือได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ในปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาวเจนเนอเรชั่นวาย มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือร้อยละ 86 ของเจนเนอเรชั่นวายทั่วโลก ดังนั้นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล (กรมสุภาพจิต, 2563)

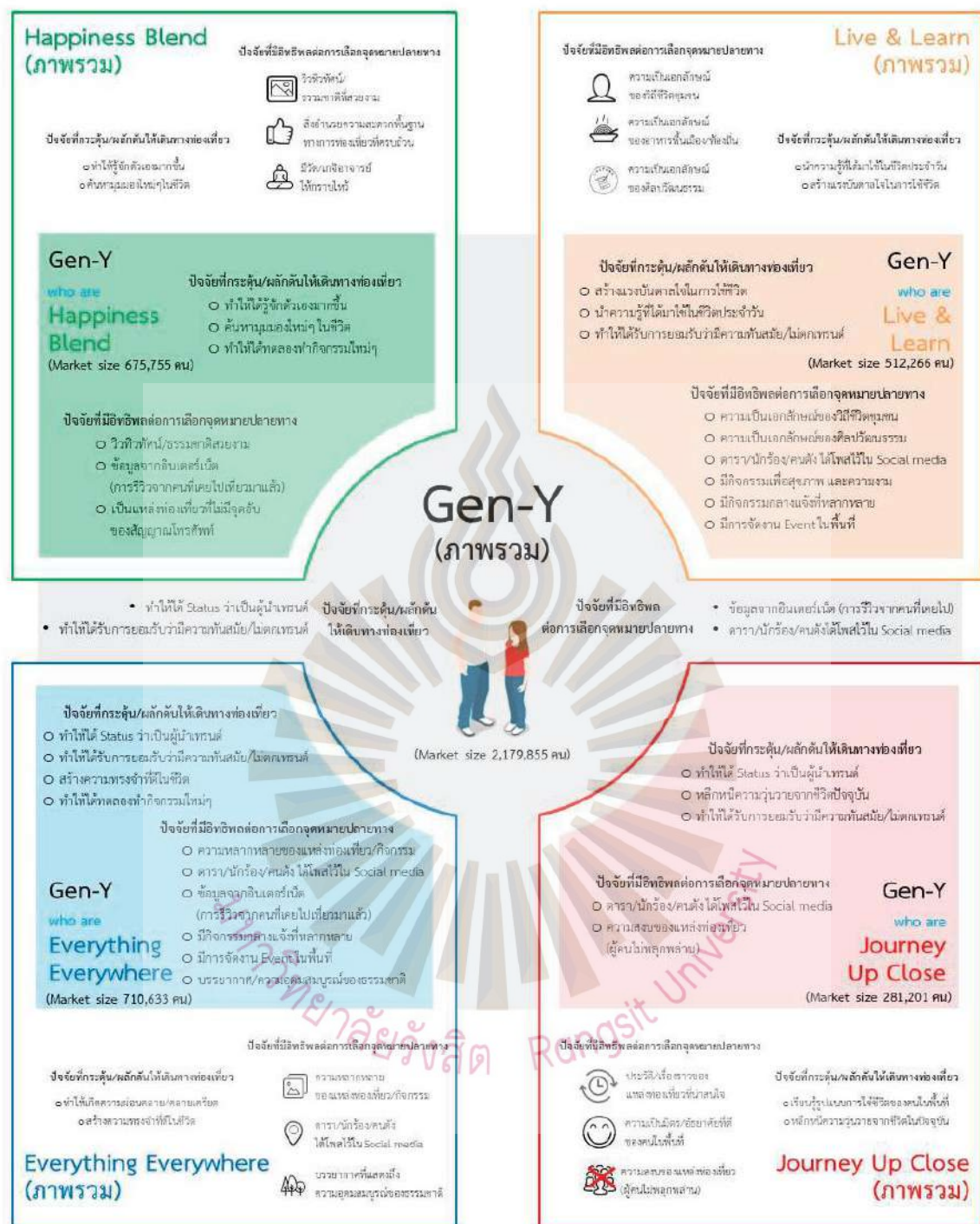
สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. ได้ร่วมกับบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 สรุปได้ว่า กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ทัศนคติ ปัจจัยและเงื่อนไข การสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทายแสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คนกลุ่มนี้มีอิสระทางความคิดในการเลือกสินค้า (Freedom) เพราะมีความมั่นใจในตัวเอง มองว่าสินค้าแต่ละชิ้นควรมาจากการตัดสินใจของตัวเอง เพราะประสบการณ์ในการใช้ของแต่ละคนนั้นต่างกัน จึงควรเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตัวเองที่สุด นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายยังมักเลือกสินค้าที่สะท้อนหรือบ่งบอกความเป็นตัวตน (Finding Yourself) จากแบรนด์สินค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตัวเองหรือภาพลักษณ์ที่ตัวเองให้คนอื่น มักจะติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ๆ หรือแบรนด์ตลอดเวลาว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เพื่อนำไปใช้ในการเลือกสินค้าให้เข้ากับตัวเอง จึงสะท้อนให้เห็นว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นั้นเป็นกลุ่มนี้มุ่งหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง (Value-Seeking)

อีกทั้งยังเป็นคนที่เชื่อในแบรนด์ (Comfort of Brand) ว่าสินแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าที่มีราคาสูง จะสะท้อนถึงคุณภาพที่ดีได้ (Stephanie, Haytko and Phillips, 2009)

เรื่องการท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมที่ต่างไป ตั้งแต่ความชอบและรสนิยมการเที่ยวที่หลากหลาย (Preference Diversification) ที่บางคนจะสนใจในการไปเที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียง บางคนสนใจในการไปยังแหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น โดยจะเป็นกลุ่มที่หาข้อมูลการเที่ยวเอง (Information Seeker) เพื่อที่จะได้เลือกสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ดีให้กับตัวเอง มีการหาข้อมูลต่างๆ จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จะต้องวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความยืดหยุ่นในแผนนั้นๆ ไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม ส่งผลทำให้คนกลุ่มนี้ไม่มี Brand Loyalty กับบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากสามารถจัดการและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเองได้ และอีกพฤติกรรมหนึ่งที่คนกลุ่มนี้เป็นขณะท่องเที่ยวคือการแบ่งปันเรื่องราวๆ ต่างลง Social Media (Social Media Addicted) เพื่อให้คนอื่นได้รับรู้สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นเลยว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย นั้นต้องการการเติมเต็มทั้งด้านอารมณ์และสังคม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)





ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ที่มา : รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย บริษัท แบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2561)

จากภาพที่ 2.3 นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีปัจจัยกระตุ้นหรือผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เจเนอเรชันวาย ที่เป็น Happiness Blend

ปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว คือ การเดินทางท่องเที่ยวนั้นจะทำให้ได้รู้จักตัวเองมากขึ้น สามารถค้น ค้นหามุมมองใหม่ๆ ในชีวิต และได้ทำให้ได้ทดลองทำกิจกรรมใหม่ๆ ให้ได้มีประสบการณ์ใหม่ ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว คือ จุดหมายปลายทางมีวิวทิวทัศน์/ธรรมชาติสวยงาม การดูรีวิวจากคนที่เคยไปเที่ยวมาแล้วจากอินเทอร์เน็ต หรือต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีจุดอับของสัญญาณโทรศัพท์

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชันวาย ที่เป็น Live & Learn

ปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต สามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ในชีวิตประจำวัน และได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน มีความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม ท่องเที่ยวตามดารา นักร้อง คนดัง ได้โพสต์ไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความงาม มีกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย และมีการจัดงาน Event ในพื้นที่

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันวาย ที่เป็น Everything Everywhere

ปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวครั้งนั้นต้องมั่นใจว่าจะทำได้ Status ว่าเป็นผู้นำเทรนด์ และการได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ สร้างความทรงจำที่ดีในชีวิต และทำให้ได้ทดลองทำกิจกรรมใหม่ๆ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ตามรอยดารา นักร้อง คนดัง ข้อมูลสนับสนุนจากการรีวิวของคนที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว จุดหมายปลายทางมีกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย หรือมีการจัดงาน Event ในพื้นที่ และมีบรรยากาศที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันวาย ที่เป็น Journey Up Close

ปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว คือ การทำให้ได้ Status ว่าเป็นผู้นำเทรนด์ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากชีวิตปัจจุบัน และการได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว คือ การตามรอยดารา นักร้อง คนดัง ความสงบของแหล่งท่องเที่ยว (ผู้คนไม่พลุกพล่าน)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มักมีแรงจูงใจมากที่สุดจากการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ การได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ที่น่าจดจำในชีวิต การได้รับการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี การเป็นผู้นำเทรนด์การท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งหากแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจโรงแรมที่พักที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีคุณค่า ก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ จนสามารถเกิดการบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

2.5.1 ความหมายของโรงแรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่า โรงแรม คือ ที่พักคนเดินทาง ซึ่งต้องเสียค่าพักแรม หรือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว สำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่น โดยมีค่าตอบแทน แต่ไม่รวมถึง 1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดย มิใช่ เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน 2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการ เป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น และ 3) สถานที่พักอื่นใด ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย, 2547) นอกจากนี้ โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่เน้นบริการด้านห้องพักเป็นหลัก และประกอบด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยมีจุดประสงค์ที่จะมุ่งให้ ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย ปลอดภัย และพึงพอใจที่สุด (ธารทิพย์ ทากิ, 2549)

นอกจากนี้ โรงแรม ยังหมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักและการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีบริการจองห้องพัก บริการรับจองรถส่วนตัว บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ร้านค้าพิเศษ รวมทั้ง บริการทำความสะอาด ซักรีด และอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยโรงแรมสามารถกำหนดการบริการ ต่างๆ ด้วยราคา การใช้งาน ที่ตั้ง และสัดส่วนทางการตลาด (James A. Bardi, 2003)

สุพัฒนา สร้อยเพชร (2553) ได้กล่าวถึงโรงแรมว่า ผู้ที่มาเข้าพักจะต้องจ่ายค่าที่พักเป็นเงินให้กับสถานบริการหรือที่สถานที่ที่เข้าพัก เนื่องจากโรงแรม เป็นสถานประกอบการที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ต้องใช้ทุนและแรงงานมาก โดยเป็นที่พักแบบชั่วคราว อีกทั้งโรงแรมยังมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพัก ดังนั้น โรงแรมจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบแบบแผนในการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพักและมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม การจัดประชุม การจัดงานเลี้ยง สระว่ายน้ำ เครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์กีฬา บริการนันทนาการ และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

สรุปได้ว่า โรงแรม คือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการที่พักแรม บริการห้องพักสำหรับนักเดินทาง เพื่อพักผ่อนค้างคืนเป็นหลัก และอาจมีการเสริมการให้บริการในกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของผู้เข้าพัก ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยว นักเดินทาง หรือลูกค้าของโรงแรม โดยคิดค่าตอบแทนและค่าบริการเหล่านั้น ซึ่งที่พักประเภทโรงแรม จะมีลักษณะเป็นอาคารขนาดใหญ่ มีห้องพักตั้งแต่สิบห้องไปจนถึงพันห้องขึ้นไป โดยโรงแรมขนาดใหญ่มักจะมีบริการห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ มีสนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส พร้อมการบริการตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีภัตตาคาร ร้านอาหาร และสถานที่บริการให้ความบันเทิงทั้งหลาย ซึ่งโรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามกลุ่มผู้เข้าพัก เช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ หรือจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ได้แก่ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศและโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 ได้แบ่งประเภทของโรงแรม ออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย, 2554)

- 1) โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก
- 2) โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร
- 3) โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับ บริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ หรือ ห้องประชุมสัมมนา
- 4) โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับ บริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และ ห้องประชุมสัมมนา

2.5.2 การแบ่งประเภทของโรงแรม

การจัดแบ่งประเภทของที่พักหรือโรงแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้ (จารีทิพย์ ทากิ, 2549)

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size)

การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 ขนาด คือ

- 1.1) ห้องพักรวมที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง
- 1.2) ห้องพักระหว่าง 150-299 ห้อง
- 1.3) ห้องพักระหว่าง 300-599 ห้อง
- 1.4) ห้องพักรวม 600 ห้องขึ้นไป

สำหรับการบริการต่างๆ เหมือนกันโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะมีมากหรือน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Market)

2.1) โรงแรมเพื่อการพาณิชย์หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotel) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งจะอยู่ใจกลางเมือง เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการมักเป็นนักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราว เพื่อติดต่อธุรกิจหรือการท่องเที่ยว ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าพักประจำสำหรับอยู่อาศัย มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

2.2) โรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) โรงแรมประเภทนี้ ตั้งอยู่ในบริเวณสนามบิน กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ นักเดินทางที่ต้องการเข้าพักเพื่อรอเปลี่ยนเครื่องบินหรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน กระทั่งพนักงานของสายการบินซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน

2.3) โรงแรมห้องชุด (Suite Hotel) เป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งสวยงามหรูหรา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างดี ภายในห้องพักจะมีพื้นที่มากกว่าห้องพักมาตรฐานของโรงแรมประเภทอื่น และมีการแยกสัดส่วนพื้นที่ใช้สอย ได้แก่ พื้นที่ห้องนั่งเล่น พื้นที่เตรียมอาหารและรับประทานอาหาร ห้องทำงาน และห้องนอน นอกจากนี้ ยังมีห้องประชุมขนาดเล็กหรือขนาดกลางไว้ให้บริการแก่แขกอีก

ด้วย กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ นักธุรกิจที่ต้องเดินทางมาติดต่อธุรกิจเป็นระยะเวลานาน หรือบุคคลชั้นสูงนิยมเข้าพักโรงแรมประเภทนี้ เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอย่างครบครัน

2.4) โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotel) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป มักตั้งอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย

2.5) โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotel) ที่พักประเภทนี้มักตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมรีสอร์ทจะจัดบริการต่างๆ เหล่านี้ไว้ให้แขก ได้แก่ ห้องอาหาร บริการซักรีด การติดต่อสื่อสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย สปา รวมถึงห้องประชุม สาระว่ายน้ำและบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่จะเน้นบริการทางด้านกิจกรรมกีฬาและนันทนาการมากกว่า เนื่องจาก แขกที่มาเข้าพักมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเป็นหลัก รองลงมาคือวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา สำหรับลูกค้าองค์กร

2.6) โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast) โรงแรมประเภทนี้บางที่เรียกว่า “บีแอนด์บีส (B&B)” ทั้งนี้เพราะคิดค่าบริการควบคู่กับอาหารเช้า ลักษณะของโรงแรมมีขนาดเล็กประมาณ 20 – 30 ห้อง การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือในเมือง กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน หรือนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวอย่างจำกัด

2.7) โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) โรงแรมประเภทนี้จะประกอบด้วยห้องชุด มีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องอาหาร และห้องครัว ซึ่งเจ้าของห้องชุดดังกล่าวไม่ได้พักประจำ จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นเข้าพักอาศัยชั่วคราวแบบโรงแรมทั่วไป ซึ่งวัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมประเภทนี้คือ การพักผ่อนและตากอากาศ ดังนั้น โรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลเป็นส่วนมาก กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

2.8) โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotel) จัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นเกมการพนัน ดังนั้น โรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นเกมการพนันเกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพัก และภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอด 24 ชั่วโมง

2.9) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมมีเป้าหมายหลักในการรับแขกเพื่อการจัดประชุม สัมมนา การจัดงานเลี้ยง การแสดงสินค้า และนิทรรศการต่างๆ ให้แก่ภาคธุรกิจหรือบุคคลทั่วไป ดังนั้น โรงแรมจึงต้องจัดห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการจัดงานประชุมต่างๆ อย่างพร้อมเพรียง โดยมีห้องพักจำนวนมากไว้ให้บริการ นอกจากนี้ ยังมีบริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เหมือนโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial or Transient Hotel) เพื่อให้แขกได้พักผ่อนหลังการประชุม

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels of Service)

3.1) การบริการระดับโลก (World-Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจและบุคคลที่มีชื่อเสียง ค่าบริการจึงค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับบริการและความสะดวกสบายต่างๆ ที่แขกได้รับ ทั้งห้องพัก ห้องรับแขก ห้องอาหาร และห้องน้ำ มีการตกแต่งอย่างสวยงาม และใช้เครื่องประดับตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา ราคาแพง เพื่อให้เกิดความสบายในการบริการ สำหรับแขกบุคคลสำคัญ (Very Important Person: VIP) โรงแรมต้อง

จัดให้มีการลงทะเลียนในห้องพัก และจัดพนักงานบัดเลอร์ (Butler) ส่วนตัวคอยให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือช่วยเหลือแขกด้านอื่นๆ ในห้องพัก

3.2) การบริการระดับกลาง โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไป ทั้งนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวรายบุคคลและหมู่คณะ โรงแรมจะมีราคาพิเศษหรือให้ส่วนลดแก่กลุ่มลูกค้าประเภท ข้าราชการ นักเรียนนักศึกษา บริษัทนำเที่ยว แขกที่เข้าพักเป็นหมู่คณะ และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การ บริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อาจลดน้อยกว่าโรงแรมที่มีการ บริการระดับโลก เป้าหมายการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของโรงแรมประเภทนี้คือ การจัดประชุม สัมมนา และ การฝึกอบรม

3.3) การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้ มี การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีตามความจำเป็น เช่น สบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว โทรศัพท์ โทรทัศน์ งดบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องพัก เป็นต้น แต่โรงแรมจะเน้นเกี่ยวกับเรื่องความ สะอาด ความสุขสบาย ห้องพักราคาประหยัด และการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบครัน แต่ไม่ หรุหร่าหรือไม่ใช้วัสดุราคาแพง การบริการที่ได้มาตรฐานแต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรม ประเภทนี้

2.5.3 การจัดมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม

มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย (Hotel Standard) จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2542 ได้รับความร่วมมือ จากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมไทยธุรกิจ การท่องเที่ยว (ATTA) สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นผู้รับรองมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจมาตรฐานที่พักเพื่อการ ท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ดังนี้ (เอลิษา ไทยสิทธิธา, 2560)

ประเทศไทยมีมาตรฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทยให้เป็น ที่ประทับใจและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับโลก สามารถดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย เป็น การสร้างรายได้ให้กับประเทศ มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย โดย มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย (Hotel Standard) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดให้มีการพัฒนามาตรฐานที่พักเพื่อการ ท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม ระดับ 1-5 ดาว โดยการจัดทำมาตรฐานจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งมาตรฐานโรงแรมไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว โรงแรมจะต้องรักษาความสะอาดและความปลอดภัย มีสิ่ง อำนวยความสะดวกทั่วไป เช่น ห้องพักรวมที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจก แต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำต้องมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระไว้บริการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว โรงแรมจะต้องมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ ห้องพักรวมต้องมี ขนาดไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โซคล้องประตู เตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรศัพท์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อภายใน ห้องน้ำเป็นแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัวและ กระดาษชำระ เป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว นอกจากอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐาน โรงแรมระดับ 2 ดาวแล้ว โรงแรมระดับ 3 ดาว จะต้องมีการบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) คอฟ ฟี่ชอป ห้องประชุมจัดเลี้ยงพร้อมอุปกรณ์ที่จำเป็น ศูนย์ธุรกิจ (Business Center) ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำ คนพิการ ในส่วนห้องพักควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง พื้นที่ภายในห้องพักไม่น้อยกว่า

18 ตารางเมตร โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้ว พร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน-เย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า และถุงใส่ผ้าอนามัย เป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้วสิ่งที่ต้องเพิ่มเข้ามา คือ การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ห้องพักมาตรฐานซึ่งมีขนาดกว้างกว่า 24 ตารางเมตร เตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ช่องรายการมากกว่า 8 ช่อง ตู้เย็น มินิบาร์ กระจกคั่นน้ำร้อนไฟฟ้าพร้อมชา กาแฟ ชุดขัดรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรใน/ต่างประเทศได้โดยตรง ภายในห้องน้ำมีอุปกรณ์เครื่องใช้ครบถ้วน ประกอบด้วย โฟมอาบน้ำ แชมพู ผ้าเช็ดมือ ชุด Sewing kit (อุปกรณ์เย็บผ้าพกพา) ไดรฟ์แปรงผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด ห้องชุดมีบริการให้เลือก 2 แบบ ห้อง Standard ห้อง Deluxe นอกจากนี้ต้องมีห้องอาหาร ภายในฟิตเนสต้องมีเครื่องออกกำลังกายไม่ต่ำกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยครบถ้วน

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมจะต้องมีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายในและภายนอก มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม และมีการบริการที่ประทับใจ ห้องพักมาตรฐานกว้างอย่างน้อย 30 ตารางเมตร เตียงขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ 20 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมทคอนโทรล รายการต้องมีมากกว่า 12 ช่อง ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์ ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาดสวยงาม พร้อมเครื่องชงน้ำดื่ม อุปกรณ์ของใช้ในห้องพักครบถ้วน ห้องฟิตเนสต้องมีอุปกรณ์ออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุซซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน และห้องประชุมย่อยไม่ต่ำกว่า 4 ห้อง มีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ นักวิจัยได้นิยามธุรกิจโรงแรม โดยใช้หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ของมูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย (Hotel Standard) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม

2.6 งานวิจัยและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mei-Ying and Li-Hsia (2015) ทำการศึกษาเรื่อง Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สำนวจชนิดของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจาก Lativ ซึ่งเป็นแบรนด์ค้าปลีกเครื่องแต่งกายต้นทุนต่ำในตลาดออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักในไต้หวัน และเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (SEMs) รวมถึงปัจจัยด้านความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์บางตัวแปร การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า และการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นเครื่องมือในการทำนายความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี การสร้างประสบการณ์ที่มีความหลากหลาย ทำหาย และน่าสนุกให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจและความประทับใจที่ยาวนานของลูกค้าที่เข้ามาสัมผัสประสบการณ์นั้นๆ

Budiman S. (2021) ทำการศึกษาเรื่อง The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น e-WOM ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์) ต่อภาพลักษณ์และความภักดีของแบรนด์ของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายในอินโดนีเซีย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 150 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลของการศึกษานี้พิสูจน์ให้เห็นว่า e-WOM ไม่เพียงแต่มีผลดีในเชิงบวก และมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ด้วย นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ และในทำนองเดียวกัน การโฆษณาออนไลน์มีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์

Nasser et al. (2023) ทำการศึกษาเรื่อง A Review on Hotel Reputation: Dimensions and Theories. จากผลการศึกษา พบว่า ในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมาได้สังเกตเห็นถึงการเติบโตของงานวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท เนื่องจากความสำคัญของชื่อเสียง เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ซึ่งธุรกิจบริการได้พึ่งพาชื่อเสียงของบริษัทตนเองในการแยกตัวเองจากคู่แข่ง และเผยแพร่ภาพลักษณ์ในรูปแบบที่แตกต่างกับคู่แข่งให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจ อย่างไรก็ตามชื่อเสียงในอุตสาหกรรมโรงแรมอาจเสื่อมเสียได้ง่ายเนื่องจากลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้และการผลิตและบริการที่พร้อมกัน แต่ธุรกิจโรงแรมที่มีชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง ก็จะได้รับประโยชน์จากการรับรู้ของลูกค้าในเชิงบวก ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมความมั่นใจของลูกค้าในประสบการณ์การเข้าพัก

Ilhan et al. (2023) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง A Holistic View of the Tourist Experience of Generation Z โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อค้นหาว่าคุณลักษณะของประสบการณ์การท่องเที่ยวของคนรุ่น Z คืออะไร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ จำนวน 139 ใน 45 จังหวัดต่างๆ ของประเทศตุรกี และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า Generation Z มีงบประมาณในการเดินทางที่จำกัด พวกเขาจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์บางอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณการท่องเที่ยวที่มีอยู่ การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน คือแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการเดินทางคือ ช่วงพักระหว่างปีการศึกษา และเยาวชน นักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์พบว่าองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมมีความน่าสนใจ และสนใจในอาหารแบบดั้งเดิม พวกเขาชอบการเดินทางประเภทที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน นอกจากนี้ Generation Y ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลและบริการได้อย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในโรงแรมพวกเขาชอบเทคโนโลยีบริการตนเองเพื่อความสะดวกแม้จะยังคงให้ความสำคัญกับการบริการส่วนบุคคลในอุตสาหกรรมบริการ

Silva et al. (2022) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Bintang 4 Dan 5 Di Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของมูลค่าการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวที่สุราบายา โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรไกล่เกลี่ยในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 เมืองสุราบายา ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่อาศัยอยู่ในสุราบายา และมีประสบการณ์ในการพักอาศัยโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าในเชิงบวกและมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าในเชิงบวกและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ของมูลค่าที่รับรู้ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับส่งผลดีต่อความพึงพอใจและความภักดีในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในสุราบายาเพราะประสบการณ์การเข้าพักที่ดีจะเกิดขึ้นได้จากการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ

Albattat (2022) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Generation Y's Perception of Travel Mobile Applications. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของคนเจนเนอเรชัน Y ต่อแอปพลิเคชันมือถือด้านการเดินทาง และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 313 คน ขอบเขตการศึกษา คือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพที่เอื้ออำนวย ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงเชิงบวกและเป็นรูปธรรมกับพฤติกรรมการใช้งานของคนรุ่น Y ตามปัจจัยอิสระ 4 ประการ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของคน Generation Y มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจของนักเดินทาง ซึ่งนำไปสู่การรับรู้แอปพลิเคชันบนมือถือด้านการท่องเที่ยวของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมและภาพลักษณ์เป็นพิเศษ ชื่อแอปพลิเคชันบนมือถือจะต้องไม่ซ้ำกัน แอปพลิเคชันดังกล่าวจะส่งเสริมการบอกต่อในหมู่ผู้ใช้ที่มีศักยภาพ ช่วยให้บริษัทต่างๆ ได้รับความไว้วางใจมากขึ้น สนับสนุนให้ชุมชนแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้อื่น ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องยุ่งยากในการหาทางแก้ไขปัญหาเทคโนโลยีสารสนเทศ นักพัฒนาซอฟต์แวร์ยังต้องพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้แอปพลิเคชันต่อไปได้ นอกจากนี้ Generation Y ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย

เช่น การเช็คอินแบบเคลื่อนที่และบริการหุ่นยนต์ในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เพิ่มความพึงพอใจทางอารมณ์และข้อเสนอแนะเชิงบวก เน้นถึงความสำเร็จของประสบการณ์ที่ดีด้วยบริการที่ทันสมัย

Özen & Katlav (2023) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Aspect-Based Sentiment Analysis on Online Customer Reviews: A Case Study of Technology-Supported Hotels. วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อพิจารณาความพึงพอใจของแขกที่มาพักที่โรงแรมที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุนเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาได้รับ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรม 10 แห่ง ที่มีการบริการด้านเทคโนโลยี จำนวน 12,396 รายการบน booking.com ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจโรงแรม สร้างความประทับใจเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีผลกระทบที่สำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเช่นเตียงและไฟในห้องพักที่มีเทคโนโลยี และการให้บริการด้วยเทคโนโลยีหุ่นยนต์ มีผลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยทั่วไปโดยไม่เพิ่มราคาสูงมาก ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ คุณลักษณะทางเทคโนโลยีเช่นหุ่นยนต์และหุ่นยนต์รูมเซอร์วิสที่เรียกว่า "เทคโนโลยีขั้นสูง" มีผลกระทบบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องรับมือกับความคาดหวังของลูกค้าต่อเทคโนโลยีที่มีต้นทุนการลงทุนสูง ผลการวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจได้ และช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนในเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์บทวิจารณ์ของลูกค้าออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวนำเข้าใจวิธีที่ลูกค้าประเมินบริการได้ และช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนในเทคโนโลยีในการให้บริการ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามลักษณะช่วยให้เข้าใจว่าการรวมเทคโนโลยีในโรงแรมระดับสูงส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการที่ทันสมัย

Hossny (2021) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Millennials Revisit Intention Based-Perceived Value in the Hospitality Industry: The Mediating Effect of Satisfaction. วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ การศึกษาการมีอิทธิพลของมิติคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของเจนเนอเรชันวายในอุตสาหกรรมบริการโรงแรม และอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลโรงแรมที่ส่งผลต่อการรับรู้และความคิดเห็นของเจนเนอเรชันวาย เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มประชากรของงานวิจัย คือ ลูกค้าโรงแรมเจนเนอเรชันวายทั้งหมดใน Alexandria, the North coast, and Hurghada, Egypt วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษพบว่า ในปัจจุบัน โรงแรมให้ความสนใจในกลุ่มเจนเนอเรชันวายค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญในยุคการตลาดดิจิทัล มีมุมมองและค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ เจเนอเรชันวายถูกส่งเสริมให้เป็นเป้าหมายของการตลาดใหม่สำหรับบริษัทโรงแรมหลายแห่ง นักการตลาดโรงแรมจึงต้องศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาอีกของเจนเนอเรชันวาย เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดพวกเขา เพื่อเพิ่มกำไรให้สูงขึ้น นอกจากนี้ คนเจนเนอเรชันวายยังรับรู้คุณค่าคุณภาพสูงในโรงแรมที่ได้รับการรับรองระดับ 4-5 ดาว โดยเน้นถึงความสำเร็จของการตอบสนองความต้องการและให้บริการที่น่าพอใจ ซึ่งการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยเน้นถึงความสำเร็จของการตอบสนองความต้องการและให้บริการที่น่าพอใจ ผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับความรับรู้ค่าของเจนเนอเรชันวายสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันได้

Saleh and Nithyanantham (2022) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Quality Service Delivery between Service Failure and Service Recovery in Hospitality Industry: A Place for Enjoyment. โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจผลกระทบของการให้บริการที่มีคุณภาพและการฟื้นฟูบริการต่อความพึงพอใจของการท่องเที่ยวรวมถึงความสำเร็จของธุรกิจ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอจากผู้เข้าร่วม เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้เพื่อประเมินการให้บริการที่มีคุณภาพและแนวทางการพัฒนา ผลการศึกษา พบว่า การบริการที่มีคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว การมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีโดยการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นเลิศ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จ สถานประกอบการทุกแห่งจำเป็นต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้จัดการจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการส่งเสริมให้พนักงานของตนใช้มาตรการคุณภาพเพื่อรับประกันการบริการและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อชักจูงให้กลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งและบอกปากต่อปากในเชิงบวก

Tiwari et al. (2023) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Outsourcing of Hotel Housekeeping Services on Hotel Performance: A Study On 5-Star Hotels of Delhi NCR. วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการบริหารงานแบบเครือข่ายและการทำงานร่วมกันกับแหล่งข้อมูลภายนอก ศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากพันธมิตรภายนอกเพื่อผลักดันนวัตกรรม ศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และสร้างข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับลูกค้าต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมเจริญเติบโตในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาด ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมจำเป็นต้องมีนวัตกรรมและความยืดหยุ่นเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสนใจจะต้องเปลี่ยนไปสู่การสร้างเครือข่ายและการทำงานร่วมกันกับแหล่งข้อมูลภายนอกเพื่อเพิ่มขอบเขตของโรงแรม การมอบหมายงานหรือกระบวนการดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมดให้กับบริษัทหรือผู้ให้บริการภายนอกจัดการแทน (Outsource) คือ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ที่มอบหมายให้ผู้บริการภายนอกทำงานภายในองค์กรให้สำเร็จ เพราะโรงแรมมีการประเมินแล้วว่า คุณภาพการดำเนินงานนั้นจะดีกว่าที่จะดำเนินการต่างๆ เอง ถึงแม้ว่าต้นทุนการบริหารงานจะสูงขึ้น เพราะลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อโรงแรมที่มีการบริการได้มาตรฐาน โดยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการมากกว่าต้นทุน สนับสนุนทางเลือกที่จะเข้าพักในโรงแรมเหล่านี้แม้จะมีราคาสูงขึ้นก็ตาม ซึ่งการมอบหมายผู้ให้บริการภายนอกจัดการแทน (Outsource) จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น ความสามารถในการแข่งขัน การทำกำไร และยอดขายที่ดีขึ้นให้กับธุรกิจโรงแรม

Braga and Afonso (2022) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Youth Generations, New Technologies, and a New Kind of Tourism—Trends and Challenges. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการไตร่ตรองทางทฤษฎีในหัวข้อนี้ โดยการทบทวนวรรณกรรมครอบคลุมหัวข้อวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวมวลชนสู่การท่องเที่ยวแบบใหม่หรือหลังการท่องเที่ยว การใช้และผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ในบริบทของการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว ในการวิจัยและการเผยแพร่ข้อมูลในสังคม สื่อโดยนักท่องเที่ยวหน้าใหม่โดยเน้นไปที่กลุ่มเยาวชน มีการสร้างลักษณะเฉพาะของคนรุ่น Millennials และ Post-Millennials โดยติดตามโปรไฟล์ที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวิธีการแสดงตนในโซเชียลมีเดียในบริบทของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผลจากการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลจะเชื่อมโยงกับแนวโน้มการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่กับคนรุ่นเยาวชน คนรุ่น Millennials จะเพลิดเพลินกับการพักผ่อนในพื้นที่ส่วนตัว การจับภาพบรรยากาศของโรงแรม และลองอาหาร

ใหม่ๆ เนื่องจากความปรารถนาที่จะผ่อนคลาย บรรเทาความเครียด และประสบการณ์ใหม่ๆ ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง

Schönherr et al. (2023) ทำการศึกษาเรื่อง Exploring Generation Y's Perception of Family-run Hotels: The Perceived Family Firm Image. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของคนรุ่น Y ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการรับรู้และความคิดเห็นของพวกเขาเกี่ยวกับโรงแรมที่บริหารกิจการในรูปแบบครอบครัว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คนรุ่น Y มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ดำเนินกิจการโดยครอบครัวในเชิงบวกที่ดำเนินกิจการโดยเน้นย้ำถึงประเพณี มีโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก มีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจ ในขณะเดียวกันแสดงให้เห็นถึงความมีอัตตาชยไม่ตรีของโรงแรมที่ชัดเจน โรงแรมที่ดำเนินกิจการโดยครอบครัวสามารถสร้างคุณค่าหลักของตนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทครอบครัว มีส่วนในการสร้างความแตกต่าง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะคนรุ่น Y ที่มีพฤติกรรมเข้ากับบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ควรได้รับการกำหนดให้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่าคนรุ่น Y จะแสดงพฤติกรรมที่ส่งผลที่ดีต่อโรงแรมในระดับสูง โดยเน้นการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกถึงการเข้าพักในอนาคต การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของโรงแรม และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมธุรกิจโรงแรม

Yang (2023) ทำการศึกษาเรื่อง The Influence of Sensory Marketing on Customer Satisfaction and Its Behavioral Intention. มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบทางการตลาดทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมน้ำพุร้อน และวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมน้ำพุร้อนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสามารถมีอิทธิพลต่อลูกค้าได้อย่างแท้จริง ความตั้งใจในพฤติกรรมในอนาคตมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าทางอารมณ์ของลูกค้า ผลลัพธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มเนื้อหาของกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ยังทำให้ผู้จัดการโรงแรมน้ำพุร้อนมีวิธีการและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการปรับปรุงความภักดีของผู้บริโภค

Carmo et al. (2022) ทำการศึกษาเรื่อง The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของมิติด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (PLS-SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลในเชิงบวกจากประสบการณ์ทางอารมณ์และอารมณ์ความภักดีได้รับอิทธิพลในเชิงบวกจากประสบการณ์ทางอารมณ์และพฤติกรรม บริษัทควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกและประสาทสัมผัสให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า

Putra et al. (2023) ทำการศึกษาเรื่อง Peran Dining Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Mywarung Pererenan. Jurnal Gastronomi Indonesia. มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้านอาหาร MyWarung Pererenan และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่เป็นสื่อกลางระหว่างประสบการณ์การรับประทานอาหารและความภักดีของลูกค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การรับประทานอาหาร (Act) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างประสบการณ์การรับประทานอาหารและความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกและสำคัญ ดังนั้น ร้านอาหาร MyWarung Pererenan ควรเพิ่มประสบการณ์ในการรับประทานอาหารเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า และปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า

Shin et al. (2020) ทำการศึกษาเรื่อง Enhancing Customer-Brand Relationship by Leveraging Loyalty Program Experiences That Foster Customer-Brand Identification. มีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบวิธีการปรับปรุงการระบุแบรนด์ลูกค้าด้วยโปรแกรมความภักดีของโรงแรม และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์อย่างยั่งยืนผ่านประสบการณ์โปรแกรมความภักดี โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEMs) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์โปรแกรมความภักดีที่นำจดจำ ความคล้ายคลึงกันของสมาชิกกับสมาชิก และผลประโยชน์ทางสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อการระบุแบรนด์ลูกค้า ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ที่ยั่งยืนผ่านความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความต้านทานการเปลี่ยนแปลง

Jemaiyo (2022) ทำการศึกษาเรื่อง Relationship between Hotel characteristics and Customer Loyalty Among Star-Rated Hotels in Kenya's North Rift Region. มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของโรงแรมและความภักดีของลูกค้า โดยใช้การศึกษาเชิงวิเคราะห์แบบตัดขวาง (Cross-sectional Analytical Study) ของโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานการบริการ จำนวน 14 แห่งใน North Rift Region ของเคนยา ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างคุณสมบัติของโรงแรมและความภักดีของลูกค้า คุณค่าทางเศรษฐกิจในธุรกิจโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความภักดีของลูกค้า การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า มิติคุณค่าที่ลูกค้าที่รับรู้ รวมถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าในโรงแรม นอกจากนี้ สถานที่ตั้ง การจัดอันดับดาว และขนาดของธุรกิจโรงแรม ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น เจ้าของโรงแรมควรทำให้สถานประกอบการได้รับคะแนนการบริการและการจัดอันดับที่ดี

Ogunnaike et al. (2022) ทำการศึกษาเรื่อง Social and Cultural Experiences with Loyalty Towards Hotel Services: The Mediating Role of Customer Satisfaction. มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมเกี่ยวกับความภักดีต่อบริการโรงแรม และกำหนดบทบาทที่เป็นสื่อกลางของความพึงพอใจของลูกค้าในความภักดี โดยใช้การศึกษาเชิงวิเคราะห์แบบตัดขวาง (Cross-sectional Analytical Study) ของลูกค้าจำนวน 532 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEMs) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมกันคิดเป็นประมาณ 38% ของความแปรปรวนในความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อความภักดีในระดับปานกลาง และประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในระดับปานกลาง

และต่ำ ตามลำดับ การศึกษายังได้กำหนดผลกระทบทางอ้อมและมีนัยสำคัญเพื่อแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางบางส่วนระหว่างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและความภักดี และความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางสังคมและความภักดี

Borđević et al. (2021) ทำการศึกษาเรื่อง Effects of the Perceived Value Dimensions on Customer Loyalty: Evidence from Hotel and Tourism Industries. มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของมิติคุณค่าที่รับรู้ต่อความภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบผลลัพธ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินความสอดคล้องและความถูกต้องของแบบจำลองที่สร้างขึ้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จาก 4 มิติของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ คุณค่าทางอารมณ์และสังคม มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในโรงแรม แต่คุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้เกิดความภักดี การทำความเข้าใจและเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากพบว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับทางอารมณ์ จากสภาพแวดล้อมของโรงแรมก็ยังส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีอีกด้วย

Samake et al. (2023) ทำการศึกษาเรื่อง An Empirical Investigation of Service Encounter Quality, Relationship Quality and Perceived Value on Customer Loyalty in Hospitality Industry. มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า และสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้คุณภาพการบริการและความภักดี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การศึกษาเชิงวิเคราะห์แบบตัดขวาง (Cross-sectional Analytical Study) และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEMs) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและบวกต่อความภักดีของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า แต่คุณภาพการบริการก็เป็นแนวคิดที่มีหลายมิติที่ ต้องได้รับการแก้ไขโดยฝ่ายบริหาร ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้จากคุณภาพการบริการและคุณภาพความสัมพันธ์ ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านการรับรู้คุณค่าในอุตสาหกรรมโรงแรม ผู้บริหารของโรงแรมควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์และคุณค่าที่รับรู้ร่วมกันเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา (Conceptual Framework)

ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้า เจเนอเรชันวาย ในธุรกิจโรงแรมในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาแนวทางในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของธุรกิจโรงแรมสำหรับลูกค้าเจเนอเรชันวาย เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่ดีขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิคการรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Documentary Search) และการใช้แบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Questions) และคำถามปลายปิด (Closed-end Questions)

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในธุรกิจโรงแรม
- 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบการวิจัยที่กำหนด และให้ที่ปรึกษาโครงการวิจัยตรวจสอบความถูกต้องพร้อมให้คำแนะนำ
- 3) ดำเนินการจัดโครงสร้างงานวิจัย เพื่อขออนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต
- 4) จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม
- 5) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 6) สรุปผลการศึกษา วิจัย และรายงานผลการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ โดยเรียบเรียงจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และผลการวิจัย

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้เข้าพักอายุระหว่าง 22 – 41 ปี ที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จากจำนวนยอดสะสมของผู้เข้าพักโรงแรมในประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2565 พบว่า มีจำนวน 53,807,661 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) แต่ทั้งนี้ไม่มีสถิติที่ระบุจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว อายุระหว่าง 22 – 41 ปี อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานโรงแรม ระดับ 4 - 5 ดาว อายุระหว่าง 22 – 41 ปี ซึ่งในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$N = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา
	P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มประชากรเท่ากับ 0.5
	q	แทน	ค่า 1-p เท่ากับ 0.5
	z	แทน	ค่าที่ระดับความเชื่อมั่นหรือนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$ (กำหนดให้ $z =$ ร้อยละ 95 ดังนั้น $z = 1.96$)
	E	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

ดังนั้นจึงหาค่า N ได้ดังนี้

$$N = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

หรือประมาณ $N = 384$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ได้จำนวน 384 ชุด และเพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานโรงแรม ระดับ 4 - 5 ดาว อายุระหว่าง 22 – 41 ปี และเป็นผู้เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดจำนวนจากสัดส่วนจำนวนยอดสะสมของผู้เข้าพักโรงแรมในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาค จากข้อมูลจำนวนยอดสะสมของผู้เข้าพักโรงแรมในประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก โรงแรมในประเทศไทย	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1. ภาคกลาง	11,448,691 คน	21.28	85 คน
2. ภาคเหนือ	10,823,010 คน	20.11	80 คน
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8,435,681 คน	15.68	63 คน
4. ภาคใต้	7,829,572 คน	14.55	58 คน
5. ภาคตะวันออก	7,789,707 คน	14.48	58 คน
6. ภาคตะวันตก	7,481,000 คน	13.90	56 คน
รวม	53,807,661 คน	100	400 คน

และผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน 4 – 5 ดาว จากสมาคมโรงแรมไทย, (2565) สำหรับเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย ร้อยละ 40 ขึ้นไป ในช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน 4 – 5 ดาว

ภูมิภาค	รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน 4 – 5 ดาว	
	ระดับ 4 ดาว	ระดับ 5 ดาว
1. ภาคกลาง	โรงแรมอมารี ดอนเมือง แอร์พอร์ต กรุงเทพฯ	โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ เซ็นทรัลเวิลด์
2. ภาคเหนือ	โรงแรมเชียงใหม่ แกรนด์วิว	โรงแรมแชงกรีล่า เชียงใหม่
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น	โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต
4. ภาคใต้	โรงแรมป่าตอง เฮอริเทจ ภูเก็ต	โรงแรมดุสิตธานี ลาгуน่า ภูเก็ต
5. ภาคตะวันออก	โรงแรมฮาร์ดร็อค พัทยา	โรงแรมเดอะชายน พัทยา
6. ภาคตะวันตก	โรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำบีช	โรงแรมเทวัญดารา รีสอร์ทแอนด์สปา หัวหิน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้า เจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนครั้งในการเข้าพักโรงแรมต่อปี จำนวนวันในการเข้าพักโรงแรมต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist Questionnaire)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ของ Schmitt & Rogers (2008) ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ข้อคำถามการวิจัย ประกอบด้วย 1) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐาน ระดับ 4-5 ดาว ได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจ 2) การตกแต่ง การปรับอากาศ และเสียงเพลงภายในโรงแรมมาตรฐาน ระดับ 4-5 ดาว มีความดึงดูด น่าสนใจ และ 3) การต้อนรับด้วยเครื่องดื่ม (Welcome Drink) ของโรงแรม เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดี

ด้านที่ 2 ประสบการณ์ทางความรู้สึก ข้อคำถามการวิจัย ประกอบด้วย 1) การได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การออกกำลังกายหรือการทำกิจกรรมสันทนาการ 2) การรู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม เช่น การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การชมการแสดง และ 3) การบริการของพนักงานในโรงแรมทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าพัก เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำต่างๆ

ด้านที่ 3 ประสบการณ์ทางความคิด ข้อคำถามการวิจัย ประกอบด้วย 1) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างครบถ้วนจากช่องทางต่างๆ ของโรงแรม เช่น Website หรือ Official Line 2) ข้อมูลของโรงแรมที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มากที่สุด เช่น Facebook Fan Page หรือ Instagram และ 3) ชื่อเสียงของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ หรือมีบุคคลสำคัญมาเข้าพัก

ด้านที่ 4 ประสบการณ์ทางการกระทำ ข้อคำถามการวิจัย ประกอบด้วย 1) การติดตามโรงแรมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว 2) การมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะการบริการกับทางโรงแรม และ 3) การนำประสบการณ์จากการเข้าพักโรงแรมในอดีตมาประกอบการตัดสินใจเข้าพัก

ด้านที่ 5 ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ข้อคำถามการวิจัย ประกอบด้วย 1) โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเข้าพัก 2) ความสนใจในการใช้บริการร้านอาหาร สปา ห้องประชุม หรือซื้อของที่ระลึกภายในโรงแรม และ 3) โรงแรมมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณรอบๆ โรงแรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ภายใต้กรอบแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของ Holbrook (1999) 4 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 คุณค่าเชิงคุณภาพ ข้อคำถามการวิจัย ประกอบด้วย 1) ราคาห้องพักของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 มีความสมเหตุสมผล 2) การบริการที่ได้รับกับราคาของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว แล้วถือว่ามีความคุ้มค่า และ 3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ขณะเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

ด้านที่ 2 คุณค่าเชิงสังคม ข้อคำถามการวิจัย ประกอบด้วย 1) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ทำให้ดูดีในสายตาผู้อื่น 2) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ทำให้ได้รับการยอมรับ และ 3) การเข้าพักในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ช่วยเสริมสถานะในสังคม

ด้านที่ 3 คุณค่าเชิงอารมณ์ ข้อคำถามการวิจัย ประกอบด้วย 1) โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 มีการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บริการ Mobile Check in Online หรือ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ 2) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 3) ความพึงพอใจต่อคุณค่าที่โรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ส่งมอบให้

ด้านที่ 4 คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ข้อคำถามการวิจัย ประกอบด้วย 1) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ได้รับการบริการที่ดี มีมาตรฐาน 2) ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ตรงกับที่คาดหวังไว้ และ 3) โรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว มีการบริการต่างๆ ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ภายใต้กรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้า 2 ด้านของ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญธร ขุนอ่อน (2558) ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ความภักดีด้านทัศนคติ ข้อคำถามการวิจัย ประกอบด้วย 1) การเลือกเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว เป็นตัวเลือกแรก 2) การเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว เพราะการบริการที่มีคุณภาพ 3) ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว อีกในอนาคต 4) ค่าใช้จ่ายของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว จะสูงกว่าระดับอื่น แต่ยังคงใช้บริการต่อไป 5) ค่าใช้จ่ายของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว มีความสมเหตุสมผล 6) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว โดยไม่คำนึงราคาที่เปลี่ยนแปลง 7) ความยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าและการบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ที่เข้าพัก 8) ความสนใจต่อคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับการบริการในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว และ 9) การเลือกเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ที่ตรงกับจุดประสงค์การเข้าพักของตนเองมากกว่าชื่อเสียงโรงแรม

ด้านที่ 2 ความภักดีด้านพฤติกรรม ข้อคำถามการวิจัย ประกอบด้วย 1) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ในอนาคต 2) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว มีกิจกรรมที่น่าสนใจ 3) การเลือกเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว มากกว่าโรงแรมระดับอื่นๆ 4) การแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว 5) การบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว 6) การช่วยชี้แจงหรืออธิบายอย่างไรหากได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ในแง่ลบ 7) การแบ่งปันประสบการณ์การพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ 8) การช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคม

ออนไลน์ และ 9) การแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาวในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

3.3.1 ขั้นตอนการดำเนินการสร้างคำถาม

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างคำถามที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ข้อคำถามการวิจัย
- 2) กำหนดขอบเขตของเนื้อหาคำถาม ให้สอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 3) สร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมรายละเอียดต่างๆ ที่ต้องการศึกษา
- 4) ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ และดำเนินการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด โดยทดสอบโดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2551) และจากแบบสอบถามจำลองที่เสนอต่อที่ปรึกษาโครงการวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยหลังจากผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายชื่อ ผลการตรวจสอบค่า IOC จะต้องมีความมากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 จึงถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ โดยสรุปผลแสดงความคิดเห็นของกรรมการผู้เชี่ยวชาญ เท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ของความเที่ยงตรงของเนื้อหาในการทดสอบความน่าเชื่อถือในขั้นตอนต่อไป

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ทำไปทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับผู้เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานโรงแรม ระดับ 4 - 5 ดาว อายุระหว่าง 22 - 41 ปี จำนวน 30 คน (30 ชุดแบบสอบถาม) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่างและนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงถือว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าว (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) ทั้งหมดรวมกันได้ค่าเท่ากับ .963

ตารางที่ 3.3 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม

การตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม	ระดับค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	.861
2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)	.758
3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think)	.698
4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)	.320
5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)	.112
รวม	.824

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ทั้ง 5 ด้านได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 3.4 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจโรงแรม

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจโรงแรม	ระดับค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value)	.928
2. คุณค่าเชิงสังคม (Social Value)	.929
3. คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value)	.813
4. คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value)	.960
รวม	.949

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจโรงแรม ทั้ง 4 ด้านได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 3.5 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม	ระดับค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach)	.895
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach)	.803
รวม	.925

จากตารางที่ 3.5 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ทั้ง 2 ด้านได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการฝากแบบสอบถามกับโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ โรงแรมอมารี ดอนเมือง แอร์พอร์ต กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ เซ็นทรัลเวิลด์ โรงแรมเชียงใหม่ แกรนด์วิว โรงแรมแซงกรีล่า เชียงใหม่ โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต โรงแรมป่าตอง เฮอริเทจ ภูเก็ต โรงแรมดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ต โรงแรมฮาร์ตดร็อก พัทยา โรงแรมเดอะชาวัน พัทยา โรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำบีช โรงแรมเทวัญดารา รีสอร์ทแอนด์สปา หัวหิน เพื่อให้กับผู้เข้าพักที่มีอายุระหว่าง 22 - 41 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนัดวันเข้าไปเก็บแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบ Google Form ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าสมาชิกของโรงแรม 4-5 ดาว ที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊ก : กลุ่มเสฟติดโรงแรม (Hotel Addict) และ กรู๊ปไลน์ : Club Hospitality Thailand Open Cha รวมจำนวน 400 ฉบับ และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้า เจเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้น วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจัดเรียงลำดับ เพื่อจำแนกประเภทของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานโรงแรม ระดับ 4 - 5 ดาว อายุระหว่าง 22 - 41 ปี และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูล เกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์คะแนน 1-5 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธี การแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการ

แบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของชั้น (ละเอียด ศีลาน้อย, 2558) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำค่ามาหาคะแนนเฉลี่ยโดยการนำใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัย ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 2 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ค่า r มีค่าระหว่าง -1 และ 1 ($-1 < r < 1$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ดังนี้

- ค่า r เป็น ลบ หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน
- ค่า r เป็น บวก หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 คือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r เท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ถ้า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ตามแบบของ
ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



3.6 สรุปการดำเนินการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รวบรวมจัดเป็นหมวดหมู่การดำเนินการวิจัย โดยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 3.6 สรุปการดำเนินการวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าและความภักดี ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม

วิธีการดำเนินการวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	การรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
การวิจัยเชิงปริมาณ	1. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และ ความภักดีของลูกค้า เจนเอเรชั่นวาย ในธุรกิจโรงแรม	ผู้เข้าพักอายุระหว่าง 22 – 41 ปี ที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม (Questionnaire)	การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

วิธีการ ดำเนินการวิจัย	วัตถุประสงค์ การวิจัย	ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย	การรวบรวม ข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล
	2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่าง การตลาดเชิง ประสบการณ์ และความภักดี ของลูกค้า เนอเรชั่นวาย ในธุรกิจ โรงแรม				2. สถิติเชิง อนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 - 2 โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กำหนดระดับ นัยสำคัญทาง สถิติไว้ที่ 0.05 ค่า r มีค่า ระหว่าง -1 และ 1 ($-1 < r < 1$)
	3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณ ค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้า เนอเรชั่นวาย ในธุรกิจ โรงแรม				

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ในธุรกิจโรงแรม” นี้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยทำการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน และได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ค่า r มีค่าระหว่าง -1 และ 1 ($-1 < r < 1$) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในเชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในเชิงบวก

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22 – 26 ปี	125	31.3
27 – 31 ปี	95	23.8
32 – 36 ปี	65	16.3
37 – 41 ปี	115	28.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านอายุ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 26 ปี ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 37 – 41 ปี ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 27 – 31 ปี ร้อยละ 23.8 และมีอายุระหว่าง 32 – 36 ปี ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	100	25.0
หญิง	254	63.5
เพศทางเลือก	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านเพศ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 25.0 และเพศทางเลือก ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.0
ปริญญาตรี	263	65.8
ปริญญาโท	110	27.5
ปริญญาเอก	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.8 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 27.5 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาเอก ร้อยละ 5.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	75	18.8
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.3
พนักงานของรัฐ	22	5.5
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.8
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.5 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.5 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 18.8 รองลงมามีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.3 รองลงมามีอาชีพพนักงานของรัฐ ร้อยละ 5.5 และรองลงมามีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ ร้อยละ 1.8 จำนวนเท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	81	20.3
15,001 – 30,000 บาท	125	31.3
30,001 – 50,000 บาท	84	21.0
มากกว่า 50,000 บาท	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 31.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 27.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 21.0 และรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	323	80.8
สมรส	74	18.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 80.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส ร้อยละ 18.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ายกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านจำนวนครั้งในการเข้าพักต่อปี

จำนวนครั้งในการเข้าพักต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีละ 1 ครั้ง	85	21.3
2 - 3 ครั้งต่อปี	150	37.5
4 - 5 ครั้งต่อปี	42	10.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	123	30.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ายกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านจำนวนครั้งในการเข้าพักต่อปี ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ายกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ส่วนใหญ่เข้าพักจำนวน 2 - 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 37.5 รองลงมาเข้าพักมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 30.8 รองลงมาเข้าพักปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.3 และรองลงมาเข้าพักจำนวน 4 - 5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ายกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านจำนวนวันในการเข้าพักต่อครั้ง

จำนวนวันในการเข้าพักต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	53	13.3
2 - 3 วัน	292	73.0
4 - 5 วัน	46	11.5
มากกว่า 5 วัน	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ายกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านจำนวนวันในการเข้าพักต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ายกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ส่วนใหญ่เข้าพักครั้งละ 2 - 3 วัน ร้อยละ 73.0 รองลงมาเข้าพักครั้งละ 1 วัน ร้อยละ 13.3 รองลงมาเข้าพักครั้งละ 4 - 5 วัน ร้อยละ 11.5 และรองลงมาเข้าพักครั้งละมากกว่า 5 วัน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านจุดประสงค์ในการเข้าพัก

จุดประสงค์ในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	376	94.0
ติดต่อด้าน/ธุรกิจ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านจุดประสงค์ในการเข้าพัก ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 94.0 และรองลงมา มีจุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อติดต่อด้าน/ธุรกิจ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสพการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสพการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสพการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสพการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)

ประสพการณ์ ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ได้รับประสพการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจ	4.65	.581	มากที่สุด
2) การตกแต่ง การปรับอากาศ และเสียงเพลงภายในโรงแรม มาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้มีความดึงดูด น่าสนใจ	4.54	.696	มากที่สุด
3) การต้อนรับด้วยเครื่องดื่ม (Welcome Drink) ของโรงแรม เป็นการกระตุ้นทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี	4.38	.847	มากที่สุด
รวม	4.52	.549	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสพการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสพการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านประสาทสัมผัส (Sense) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52/S.D.=.549) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเข้าพักโรงแรมมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ได้รับประสพการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65/S.D.=.581) รองลงมา ได้แก่ การตกแต่ง การปรับอากาศ และเสียงเพลงภายในโรงแรมมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้มีความดึงดูด น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54/S.D.=.696) และการต้อนรับด้วยเครื่องดื่ม (Welcome Drink) ของโรงแรม เป็นการกระตุ้นทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38/S.D.=.847) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)

ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) รู้สึกได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การออกกำลังกาย หรือการทำกิจกรรมสันทนาการ	3.28	1.302	ปานกลาง
2) รู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม เช่น การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การชมการแสดง	4.19	.837	มาก
3) การบริการของพนักงานในโรงแรมทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าพัก เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำต่างๆ	4.63	.650	มากที่สุด
รวม	4.03	.723	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.03/S.D.=.723$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริการของพนักงานในโรงแรมทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าพัก เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.63/S.D.=.650$) รองลงมา ได้แก่ รู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม เช่น การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การชมการแสดง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.19/S.D.=.837$) และรู้สึกได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การออกกำลังกาย หรือการทำกิจกรรมสันทนาการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.28/S.D.= 1.302$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think)

ประสบการณ์ทางความคิด (Think)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างครบถ้วนจากช่องทางต่างๆ ของโรงแรม เช่น Website หรือ Official Line	4.11	.948	มาก
2) ข้อมูลของโรงแรมที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มากที่สุด เช่น Facebook Fan Page หรือ Instagram	4.12	.923	มาก
3) ชื่อเสียงของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ หรือมีบุคคลสำคัญมาเข้าพัก	4.49	.728	มากที่สุด
รวม	4.24	.604	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.24/S.D.=.604$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ หรือมีบุคคลสำคัญมาเข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.49/S.D.=.728$) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลของโรงแรมที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มากที่สุด เช่น Facebook Fan Page หรือ Instagram อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.12/S.D.=.923$) และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างครบถ้วนจากช่องทางต่างๆ ของโรงแรม เช่น Website หรือ Official Line อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.11/S.D.=.948$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)

ประสบการณ์ ทางการกระทำ (Act)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) มีการติดตาม หรืออยากติดตามโรงแรมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว	4.33	.854	มากที่สุด
2) มีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะการบริการกับทางโรงแรม	4.08	.920	มาก
3) มีการนำประสบการณ์จากการเข้าพักโรงแรมในอดีต มาประกอบการตัดสินใจเข้าพัก	4.66	.623	มากที่สุด
รวม	4.36	.594	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.36/S.D.=.594$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการนำประสบการณ์จากการเข้าพักโรงแรมในอดีตมาประกอบการตัดสินใจเข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.66/S.D.=.623$) รองลงมา ได้แก่ มีการติดตาม หรืออยากติดตามโรงแรมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.33/S.D.=.854$) และมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะการบริการกับทางโรงแรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.08/S.D.= .920$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)

ประสบการณ์ ทางการเชื่อมโยง (Relate)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ตัดสินใจเข้าพัก	4.58	.699	มากที่สุด
2) มีความสนใจในการที่จะใช้บริการร้านอาหาร สปา ห้องประชุม หรือซื้อของที่ระลึกภายในโรงแรม	3.84	1.067	มาก
3) โรงแรมมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณรอบโรงแรม	4.13	1.034	มาก
รวม	4.18	.645	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.18/S.D.=.645$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ตัดสินใจเข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.58/S.D.=.699$) รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณรอบโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.13/S.D.=1.034$) และมีความสนใจในการที่จะใช้บริการร้านอาหาร สปา ห้องประชุม หรือซื้อของที่ระลึกภายในโรงแรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.84/S.D.=1.067$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value)

คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ราคาห้องพักของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีความสมเหตุสมผล	4.15	.869	มาก
2) เมื่อเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับราคาของโรงแรม มาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แล้วถือว่ามีความคุ้มค่า	4.26	.751	มากที่สุด
3) ประสิทธิภาพที่ท่านได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ขณะเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	4.30	.676	มากที่สุด
รวม	4.23	.693	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23/S.D.=.693) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประสิทธิภาพที่ท่านได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ขณะเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30/S.D.=.676) รองลงมา ได้แก่ เมื่อเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับราคาของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แล้วถือว่ามีความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26/S.D.=.751) และราคาห้องพักของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีความสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15/S.D.=0.869) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจนเนอร์เรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงสังคม (Social Value)

คุณค่าเชิงสังคม (Social Value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ดูดีในสายตาผู้อื่น	3.80	1.259	มาก
2) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ได้รับการยอมรับ	3.45	1.427	มาก
3) การเข้าพักในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ช่วยเสริมสถานะในสังคม	3.52	1.419	มาก
รวม	3.59	1.292	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจนเนอร์เรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงสังคม (Social Value) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าเชิงสังคม (Social Value) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.59/S.D.=1.292$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ดูดีในสายตาผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.80/S.D.=1.259$) รองลงมา ได้แก่ การเข้าพักในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ช่วยเสริมสถานะในสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.52/S.D.=1.419$) และการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.45/S.D.=1.427$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value)

คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บริการ Mobile Check in Online หรือ เทคโนโลยีหุ่นยนต์	3.95	1.081	มาก
2) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี	4.68	.561	มากที่สุด
3) มีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ส่งมอบให้	4.48	.640	มากที่สุด
รวม	4.37	.575	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.37/S.D.=.575$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.68/S.D.=.561$) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ส่งมอบให้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.48/S.D.=.640$) และโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บริการ Mobile Check in Online หรือ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.95/S.D.=1.081$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value)

คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ได้รับการบริการที่ดี มีมาตรฐาน	4.55	.610	มากที่สุด
2) ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ตรงกับที่คาดหวังไว้	4.45	.655	มากที่สุด
3) โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีการบริการต่างๆ ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก	4.41	.658	มากที่สุด
รวม	4.47	.519	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47/S.D. = .519$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ได้รับการบริการที่ดี มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55/S.D. = .610$) รองลงมา ได้แก่ ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ตรงกับที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45/S.D. = .655$) และโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีการบริการต่างๆ ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41/S.D. = .658$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach)

ด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) มีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาวเป็นตัวเลือกแรก	3.95	.846	มาก
2) มีความคิดในการเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว เพราะการบริการที่มีคุณภาพ	4.66	.545	มากที่สุด
3) มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว อีกในอนาคต	4.67	.530	มากที่สุด
4) ยังคงใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาวต่อไป แม้ว่าค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าโรงแรมระดับอื่น	4.23	.735	มากที่สุด
5) ค่าใช้จ่ายของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีความสมเหตุสมผล	4.14	.853	มาก
6) มีความคิดที่จะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว โดยไม่คำนึงว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร	3.43	1.029	มาก
7) มีความยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าและการบริการของ โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ที่เข้าพัก	4.01	.813	มาก
8) ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับการ บริการในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว	4.45	.651	มากที่สุด
9) เลือกที่จะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ที่ตรงกับจุดประสงค์การเข้าพักของตนเองมากกว่า ชื่อเสียงของโรงแรม	4.42	.731	มากที่สุด
รวม	4.22	.493	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22/S.D. = .493$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว อีกในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67/S.D. = .530$) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดในการเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว เพราะการบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66/S.D. = .545$) ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับการบริการในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45/S.D. = .651$) เลือกที่จะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ที่ตรงกับจุดประสงค์การเข้าพักของตนเองมากกว่าชื่อเสียงของโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42/S.D. = .731$) ยังคงใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาวต่อไปแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าโรงแรมระดับอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23/S.D. = .735$) ค่าใช้จ่ายของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีความสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14/S.D. = .853$) มีความยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ที่เข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01/S.D. = .813$) มีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว เป็นตัวเลือกแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95/S.D. = .846$) และมีความคิดที่จะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว โดยไม่คำนึงว่าราคาค่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.43/S.D. = 1.029$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach)

ด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ในอนาคตจะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว บ่อยมากขึ้น	4.07	.876	มาก
2) หากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีกิจกรรมที่น่าสนใจ จะเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่มีข้อแม้	3.75	1.093	มาก
3) จะเลือกเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มากกว่าโรงแรมระดับอื่นๆ	3.96	.934	มาก
4) จะแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว	4.16	.742	มาก
5) บอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว	4.33	.744	มากที่สุด
6) จะช่วยชี้แจงหรืออธิบายอย่างไรหากได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ในแง่ลบ	3.78	.911	มาก
7) จะแบ่งปันประสบการณ์การพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	4.06	.955	มาก
8) จะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	3.73	1.088	มาก
9) จะแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	3.82	1.100	มาก
รวม	3.96	.631	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96/S.D. = .631) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33/S.D. = .744) รองลงมา ได้แก่ จะแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16/S.D. = .742) ในอนาคตจะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว บ่อยมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07/S.D. = .876) จะแบ่งปันประสบการณ์การพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06/S.D. = .955) จะเลือกเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มากกว่าโรงแรมระดับอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.96/S.D. = .934) จะแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82/S.D. = 1.100) จะช่วยชี้แจงหรืออธิบายอย่างไรหากได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ในแง่ลบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78/S.D. = .911) หากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีกิจกรรมที่น่าสนใจ จะเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่มีข้อแม้ อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X}= 3.75/S.D.=1.093$) และจะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทาง
สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.73/S.D.=1.088$) ตามลำดับ



4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ตามแบบของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ค่า r มีค่าระหว่าง -1 และ 1 ($-1 < r < 1$) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในเชิงบวก

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experimental Marketing)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)	0.299	.000**	ระดับต่ำ	ทางเดียวกัน
ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feels)	0.136	.006**	ระดับต่ำ	ทางเดียวกัน
ประสบการณ์ทางความคิด (Think)	0.556	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)	0.523	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)	0.409	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
รวม	0.559	.000**	ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายโดยรวม พบว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. = 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.559$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.299$) และด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feels) ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.136$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. = 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.556$) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.523$) และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ ($r = 0.409$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของลูกค้า เจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. = 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในเชิงบวก

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย

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

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายโดยรวม พบว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. = 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.692$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.534$) ด้านคุณค่าเชิงสังคม (Social Value) ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.456$) ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.580$) และด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ($r = 0.572$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. = 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าและความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ในธุรกิจโรงแรม” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ในธุรกิจโรงแรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) สรุปผลการวิจัย
- 2) การอภิปรายผลการวิจัย
- 3) ข้อเสนอแนะของการวิจัย
- 4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 - 26 ปี ร้อยละ 31.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 31.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 80.8 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ส่วนใหญ่เข้าพักธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว จำนวน 2 - 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 37.5 รองลงมาเข้าพักมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 30.8 ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.3 และเข้าพักจำนวน 4 - 5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 10.5 ลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เข้าพักครั้งละ 2 - 3 วัน ร้อยละ 73.0 เข้าพักครั้งละ 1 วัน ร้อยละ 13.3 เข้าพักครั้งละ 4 - 5 วัน ร้อยละ 11.5 และเข้าพักครั้งละมากกว่า 5 วัน ร้อยละ 2.3 มีจุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 94.0 และรองลงมามีจุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อติดต่อกิจการ/ธุรกิจ ร้อยละ 6.0

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ในธุรกิจโรงแรม

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)

ลูกค้าเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านประสาทสัมผัส (Sense) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52/S.D.=.549) โดยการเข้าพักโรงแรมมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65/S.D.=.581) การตกแต่ง การปรับอากาศ และเสียงเพลงภายในโรงแรมมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้มีความดึงดูด น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54/S.D.=.696) และการต้อนรับด้วยเครื่องดื่ม (Welcome Drink) ของโรงแรม เป็นการกระตุ้นทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38/S.D.=.847) ตามลำดับ

ด้านที่ 2 ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)

ลูกค้าเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03/S.D.=.723) โดยบริการของพนักงานในโรงแรมทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าพัก เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63/S.D.=.650) รู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม เช่น การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การชมการแสดง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19/S.D.=.837) และรู้สึกได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การออกกำลังกาย หรือการทำกิจกรรมสันทนาการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.28/S.D.= 1.302) ตามลำดับ

ด้านที่ 3 ประสบการณ์ทางความคิด (Think)

ลูกค้าเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24/S.D.=.604) โดยชื่อเสียงของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ หรือมีบุคคลสำคัญมาเข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49/S.D.=.728) ข้อมูลของโรงแรมที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มากที่สุด เช่น Facebook Fan Page หรือ Instagram อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12/S.D.=.923) และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างครบถ้วนจากช่องทางต่างๆ ของโรงแรม เช่น Website หรือ Official Line อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11/S.D.= .948) ตามลำดับ

ด้านที่ 4 ประสิทธิภาพทางการกระทำ (Act)

ลูกค้าเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพทางการกระทำ (Act) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36/S.D.=.594) โดยมีการนำประสบการณ์จากการเข้าพักโรงแรมในอดีตมาประกอบการตัดสินใจเข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.66/S.D.=.623) มีการติดตาม หรืออยากติดตามโรงแรมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33/S.D.=.854) และมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะการบริการกับทางโรงแรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08/S.D.= .920) ตามลำดับ

ด้านที่ 5 ประสิทธิภาพการเชื่อมโยง (Relate)

ลูกค้าเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการเชื่อมโยง (Relate) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18/S.D.=.645) โดยโรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ตัดสินใจเข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58/S.D.=.699) โรงแรมมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณรอบโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.13/S.D.=1.034) และมีความสนใจในการที่จะใช้บริการร้านอาหาร สปา ห้องประชุม หรือซื้อของที่ระลึกภายในโรงแรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84/S.D.=1.067) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value)

ลูกค้าเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23/S.D.=.693) โดยประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ขณะเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30/S.D.=.676) เมื่อเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับราคาของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แล้วถือว่ามีความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26/S.D.=.751) และราคาห้องพักของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีความสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15/S.D.=0.869) ตามลำดับ

ด้านที่ 2 คุณค่าเชิงสังคม (Social Value)

ลูกค้าเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นคุณค่าเชิงสังคม (Social Value) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59/S.D.=1.292) โดยการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ดูดีในสายตาผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80/S.D.=1.259) การเข้าพักในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ช่วยเสริมสถานะในสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.52/S.D.=1.419) และการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.45/S.D.=1.427) ตามลำดับ

ด้านที่ 3 คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value)

ลูกค้าเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37/S.D.=.575) โดยการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68/S.D.=.561) มีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ส่งมอบให้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48/S.D.=.640) และโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บริการ Mobile Check in Online หรือ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.95/S.D.=1.081) ตามลำดับ

ด้านที่ 4 คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value)

ลูกค้าเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47/S.D.=.519) โดย การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ทำให้ได้รับการบริการที่ดี มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55/S.D.=.610) ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ตรงกับที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45/S.D.=.655) และโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีการบริการต่างๆ ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41/S.D.=.658) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ทศนคติ (Attitudinal Approach)

ลูกค้าเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านทศนคติ (Attitudinal Approach) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22/S.D.=.493) โดยมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว อีกในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67/S.D.=.530) มีความคิดในการเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว เพราะการบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.66/S.D.=.545) ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับการบริการในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45/S.D.=.651) เลือกที่จะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ที่ตรงกับจุดประสงค์การเข้าพักของตนเองมากกว่าชื่อเสียงของโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42/S.D.=.731) ยังคงใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาวต่อไปแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าโรงแรมระดับอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23/S.D.=.735) ค่าใช้จ่ายของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีความเหมาะสมผล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.14/S.D.=.853) มีความยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ที่เข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.01/S.D.=.813) มีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว เป็นตัวเลือกแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.95/S.D.=.846) และมีความคิดที่จะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว โดยไม่คำนึงว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.43/S.D.=1.029) ตามลำดับ

ด้านที่ 2 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach)

ลูกค้าเจเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96/S.D. = .631$) โดยบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33/S.D. = .744$) รองลงมา ได้แก่ จะแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16/S.D. = .742$) ในอนาคตจะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว บ่อยมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07/S.D. = .876$) จะแบ่งปันประสบการณ์การพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06/S.D. = .955$) จะเลือกเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มากกว่าโรงแรมระดับอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96/S.D. = .934$) จะแนะนำให้พนักงานที่คนอื่น ๆ มาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82/S.D. = 1.100$) จะช่วยชี้แจงหรืออธิบายหากได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ในแง่ลบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78/S.D. = .911$) หากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีกิจกรรมที่น่าสนใจ จะเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่มีข้อแม้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75/S.D. = 1.093$) และจะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73/S.D. = 1.088$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งการสรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อนี้ จะอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในเชิงบวก ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) และด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feels) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ส่วนด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานการวิจัย ซึ่งการสรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อนี้ จะอธิบายผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในเชิงบวก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับความภักดีของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว จากผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) ด้านคุณค่าเชิงสังคม (Social Value) ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) และด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย จึงนำไปสู่การยอมรับสมมุติฐานดังกล่าว

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ในธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ในธุรกิจโรงแรม แบ่งเป็น

ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวได้รับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) มากที่สุด ซึ่งการเข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจ รวมทั้ง การตกแต่ง การปรับอากาศ และเสียงเพลงในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทำให้มีความน่าดึงดูดและน่าสนใจมาก นอกจากนี้ การต้อนรับด้วยเครื่องดื่ม (Welcome Drink) ของโรงแรมเป็นก็ยังเป็นการกระตุ้นทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีมากขึ้นเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Mei-Ying and Li-Hsia (2015) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่มีความหลากหลาย ทำหาย และน่าสนใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้เกิดความติดใจและความประทับใจที่ยาวนานของลูกค้าที่เข้ามาสัมผัสประสบการณ์นั้นๆ ในส่วนของประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย มีความเห็นโดยรวมว่า การบริการของพนักงานในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทำให้รู้สึกมีความสุข มีความประทับใจในการเข้าพัก ได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรม และการได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจากการได้รับประสบการณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อน การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การถ่ายภาพหรือการเล่นในโรงแรม ซึ่งการบริการดังกล่าว สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่ Braga and Afonso (2022) ได้ทำการศึกษาและพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ชอบทำในขณะท่องเที่ยว ได้แก่ การเพลิดเพลินกับการได้พักผ่อนในพื้นที่ส่วนตัว การได้ถ่ายภาพบรรยากาศของโรงแรม ประสบการณ์ที่ได้ลิ้มลองอาหารใหม่ๆ ตามลำดับ เพราะปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือ ความต้องการพักผ่อนคลายเครียด และความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่สังคมใหม่ ในส่วนของประสบการณ์ทางความคิด (Think) สำหรับลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายชื่อเสียงของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้า

พักมากที่สุด เพราะโรงแรมที่มีชื่อเสียงดีมักจะมีบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และมีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในการเข้าพัก อีกทั้งชื่อเสียงยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับ Nasser et al. (2023) ที่พบว่า ธุรกิจโรงแรมที่มีชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง จะได้รับประโยชน์จากการรับรู้ของลูกค้าในเชิงบวก ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมความมั่นใจของลูกค้าในประสบการณ์การเข้าพัก ลูกค้าเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างครบถ้วนจากช่องทางต่างๆ ของโรงแรม และมีความเห็นว่า ข้อมูลของโรงแรมที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ในด้านของประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ลูกค้าเจเนอเรชันวายจะมีการนำประสบการณ์จากการเข้าพักโรงแรมในอดีตมาประกอบการตัดสินใจเข้าพักครั้งต่อไป และยังติดตามโรงแรมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วอยู่ และมักจะมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะการบริการกับทางโรงแรมในช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Budiman (2021) ที่พบว่า ข้อมูลต่างๆ ของโรงแรมในเชิงบวกรวมถึงการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธุรกิจ ที่จะมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าพัก จนนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) ลูกค้าเจเนอเรชันวายมีประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง

จากการที่โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว และยังมี ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณรอบโรงแรม อาทิเช่น มีความสนใจในการที่จะใช้บริการ ร้านอาหาร สปา ห้องประชุม หรือซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับ Ilhan et al. (2023) ที่พบว่า ลูกค้าเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลและบริการอย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย การรับรู้ของ ลูกค้าเจเนอเรชันวาย เกี่ยวกับแอปพลิเคชันมือถือสำหรับการเดินทางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าเจเนอเรชันวาย โดยมีปัจจัยต่างๆ เช่น ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขการทำให้มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งวิธีการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ โรงแรมจึงสามารถเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าเจเนอเรชันวาย เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีและขับเคลื่อนประสบการณ์ได้มากขึ้น

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ได้รับคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) ในระดับมาก โดยประสบการณ์ที่ได้รับจากโรงแรม มาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ขณะเข้าพักนั้น มีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป เมื่อเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับราคาของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว แล้วถือว่ามีความคุ้มค่า และราคาห้องพักของโรงแรม มาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีความสมเหตุสมผล สอดคล้องกับ Silva et al. (2022) ที่พบว่า คุณภาพการบริการและการกำหนดราคาขายของห้องพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 และ 5 ดาว ควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้แน่ใจว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับนั้นสอดคล้องกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ในด้านคุณค่าเชิงสังคม (Social Value) ลูกค้าเจเนอเรชันวายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงถึงผลกระทบที่สำคัญของการเข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ต่อการรับรู้เชิงสังคมในด้านต่างๆ ของลูกค้า ได้แก่ การเข้าพักในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ทำให้ดูดีในสายตาผู้อื่น ช่วยเสริมสถานะในสังคม และทำให้ได้รับการยอมรับ ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการในโรงแรมระดับสูงที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านสังคม สอดคล้องกับ Albattat (2022) ที่พบว่า การเข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวเป็นการเพิ่มสถานะทางสังคมและการยอมรับ โดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จะสามารถสะท้อนคุณค่าและภาพลักษณ์ทางสังคมของลูกค้าเจเนอเรชันวายได้ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ลูกค้าเจเนอเรชัน

เรชั่นวาย มีความคิดเห็นว่าการเข้าพักในโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี มีการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้มีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่โรงแรมระดับ 4-5 ดาวส่งมอบให้ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ดีและการให้บริการที่ทันสมัยในการสร้างความพึงพอใจและความคิดเห็นที่ดีในด้านอารมณ์ของลูกค้าในโรงแรมระดับสูง สอดคล้องกับ Özen & Katlav (2023) ที่พบว่า การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจโรงแรม เป็นสร้างความประทับใจเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การใช้เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีของเตียงและแสงไฟในห้องพัก หรือการให้บริการด้วยเทคโนโลยีหุ่นยนต์ โดยที่ไม่เพิ่มราคาขายที่สูงมาก มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Albattat (2022) ที่พบว่า ลูกค้าเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบ Mobile Check-in และ หุ่นยนต์ต้อนรับ หรือ หุ่นยนต์บริการในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว เพราะเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและคุณค่าเชิงอารมณ์ เพิ่มประสบการณ์ที่ดีด้วยบริการที่ทันสมัย จนนำไปสู่การเผยแพร่ข้อเสนอแนะเชิงบวกในสื่อสังคมออนไลน์ได้ และในด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) ลูกค้าเจนเอเรชั่นวายมีความเห็นว่าโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ทำให้รู้สึกได้รับคุณค่าเชิงคุณภาพที่สูงและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม การเข้าพักในโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ช่วยให้ลูกค้าเจนเอเรชั่นวายได้รับการบริการที่ดีและมีมาตรฐาน และสร้างความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับ โดยโรงแรมมีการให้บริการต่างๆ อย่างเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก จึงสรุปได้ว่าโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว มีคุณค่าเชิงคุณภาพที่สูงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ Hosny (2021) ที่พบว่า คนเจนเอเรชั่นวายรับรู้คุณค่าการบริการคุณภาพสูงในโรงแรมที่ได้รับการรับรองระดับ 4-5 ดาว จากการได้รับการตอบสนองความต้องการและให้บริการที่น่าพอใจ ทำให้มีความพึงพอใจและมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งการให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของคนเจนเอเรชั่นวาย จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันได้

ด้านความภักดี ลูกค้าเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาวอีกในอนาคตมากที่สุด เพราะการบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาวตรงกับที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับ Saleh and Nithyanantham (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งมอบบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จทางธุรกิจในอนาคต การบริการที่ดีจะทำให้ธุรกิจมั่นใจได้ว่าจะทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตมีอยู่ในระดับสูง และการบอกต่อในเชิงบวก เพราะการบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง ลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย มีความพึงพอใจในการเลือกที่จะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาวที่ตรงกับจุดประสงค์การเข้าพักของตนเอง และยังคงใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาวต่อไปแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าโรงแรมระดับอื่นๆ เพราะค่าใช้จ่ายของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาวมีความสมเหตุสมผล โดยไม่คำนึงว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ก็จะพิจารณาโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาวเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเข้าพัก สอดคล้องกับ Tiwari et al. (2023) ที่พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการมากกว่าต้นทุน สนับสนุนทางเลือกที่จะเข้าพักในโรงแรมเหล่านี้แม้จะมีราคาสูงขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ ลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ยังมีความยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาวที่เข้าพักอีกด้วย โดยสรุปได้ว่า ลูกค้าในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว และลูกค้าเจ

เนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจะบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว ในอนาคตจะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว บ่อยมากขึ้น จะเลือกเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มากกว่าโรงแรมระดับอื่นๆ จะแบ่งปันประสบการณ์การพักจะช่วยชี้แจงหรืออธิบายหากได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงโรงแรมในแง่ลบ ซึ่งหากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว มีกิจกรรมที่น่าสนใจ ก็จะเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่มีข้อแม้ และจะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และจะแนะนำให้คนรอบตัว รวมถึงนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Schönher et al. (2023) ที่พบว่า ลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกจากโรงแรมแบบปากต่อปาก พวกเขาชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรม และโปรโมทประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งการกระทำดังกล่าว จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้อื่นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นการดึงดูดผู้เข้าพักมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดี ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feels) ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) อภิปรายผลได้ดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2023) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการตลาดทางประสาทสัมผัสต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม พบว่า ประสบการณ์ทางสายตา การรับกลิ่น การได้ยิน และการสัมผัสในโรงแรมออนไลน์ ส่งผลดีต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจการมาใช้บริการของลูกค้า ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากการตลาดทางประสาทสัมผัสในโรงแรมออนไลน์สามารถนำไปสู่การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยรวม ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ที่จะสามารถเพิ่มประสบการณ์และความภักดีของผู้บริโภคได้

การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feels) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carmo et al. (2022) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลในเชิงบวกจากประสบการณ์ประสบการณ์ทางความรู้สึกและอารมณ์ และความภักดีก็ได้รับอิทธิพลในเชิงบวกจากประสบการณ์ทางทางความรู้สึก อารมณ์และพฤติกรรมเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกและประสาทสัมผัสให้กับลูกค้า เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีในระยะยาว

การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Andalas & Kartika (2021) ที่ระบุว่า ประสบการณ์ทางความคิดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี เพราะเป็นปัจจัยที่เพิ่มความพึงพอใจ และเกิดความภักดีของลูกค้าระยะยาวในอนาคต ผ่านคุณภาพของสินค้าและบริการ การคำนึงถึงสุขอนามัย ความใส่ใจ การออกแบบสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ รวมถึงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการบริการ

การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Putra et al. (2023) ที่ระบุว่า ประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม การเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างประสบการณ์การในแสดงออกทางความคิดเห็นหรือการกระทำและความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกและความสำคัญ

การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี ซึ่งการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลูกกระแสการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin et al. (2020) ซึ่งศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ด้วยการใช้ประโยชน์จากประสบการณ์โปรแกรมสะสมคะแนน โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่างๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ประสบการณ์โปรแกรมสะสมคะแนน และกิจกรรมทางการตลาดที่น่าจดจำ การเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกกับสมาชิก และผลประโยชน์ทางสังคม ส่งผลในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ที่ยั่งยืน ผ่านความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความมั่นคงต่อแบรนด์

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีในด้านต่างๆ สรุปได้ว่า การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เป็นศูนย์กลาง เชื่อมโยงความรู้สึกและความคิดของลูกค้า ผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น ได้ยิน และสัมผัส ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ มีความเชื่อมั่น และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก การทำให้ลูกค้าเชื่อมโยงกับแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ทั้งนี้ การปรับปรุงประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับความภักดี ประกอบด้วย คุณค่าเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ (Economic Value) คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) อภิปรายผลได้ดังนี้

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ (Economic Value) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siswanto & Yulianti (2023) ที่พบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ คุณค่าเชิงคุณภาพ และประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและการบริการ เช่น คุณภาพของสินค้าและการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ความสะดวกสบาย และประสบการณ์โดยรวม เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะจัดลำดับความสำคัญของบริการที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า และจากการศึกษาของ Jemaiyo (2022) พบว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจในธุรกิจโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรทำให้สถานประกอบการได้รับคะแนนการบริการและการจัดอันดับที่ดี

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านคุณค่าเชิงสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ogunnaike et al. (2022) ที่พบว่า คุณค่าทางสังคม ที่มาจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรม ส่งผลดีต่อความภักดีของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสื่อกลาง แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของลูกค้าที่ได้จากกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ของโรงแรมสามารถส่งผลโดยตรงต่อ ความรู้สึกในเชิงลึก ทศนคติและความภักดีของลูกค้า

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Đorđević et al. (2021) ที่พบว่า คุณค่าเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในโรงแรม การเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์และการทำความเข้าใจวิธีการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ของลูกค้า สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การที่โรงแรมทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกที่ขอบต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรม ก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดี ดังนั้น การมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวก เพื่อให้ผู้เข้าพักในโรงแรมรู้สึกมีคุณค่าเชิงอารมณ์ อาจเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samake et al. (2023) ที่พบว่า คุณภาพบริการที่ดีสามารถเป็นสาเหตุให้เกิดคุณค่าเชิงคุณภาพ เนื่องจาก การเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของโรงแรม มีการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรประเมินคุณภาพการบริการบ่อยครั้ง เพื่อรับประกันว่าจะสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และพิจารณาปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงแรมและรักษาความภักดีของลูกค้า

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งการพัฒนาคุณภาพบริการ และการให้บริการที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจและเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือในผู้ให้บริการ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีผลสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันในตลาดอย่างดุเดือด

5.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดีของลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ในธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยในด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย เช่น การออกแบบห้องพัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม หรือการบริการรับและส่งที่สะดวกสบายและมีคุณภาพ เพื่อประสบการณ์เพิ่มความพึงพอใจ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าพักในโรงแรม ทำให้เกิดผลกระทบต่อนความภักดีและความจงรักภักดีของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในระยะยาว

2. ผลการวิจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรปรับแผนกลยุทธ์การตลาดช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีในระยะยาว จนนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่ดีขึ้น

3. ผลการวิจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรทำการวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณค่าที่รับรู้ร่วมกัน รวมทั้งการปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงแรม เพื่อรักษาคุณภาพการจัดอันดับของโรงแรม (Hotel Star Rating Standard) ที่ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกในเชิงลึก ทศนคติ การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวก และเพิ่มความภักดีของลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการนำผลการวิจัยไปใช้ในธุรกิจโรงแรม ดังนี้

การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ สำหรับธุรกิจโรงแรมที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ควรครอบคลุมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ยาวนาน แนวทางในการดำเนินการสามารถทำได้โดย การจัดห้องพักที่มีการตกแต่งเฉพาะที่มีความร่วมสมัย สอดคล้องกับความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ของคนเจนเอเรชั่นวาย เช่น การใช้โทนสีที่สดใส การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการจัดห้องที่เน้นความสะดวกสบาย นอกจากนี้ โรงแรมควรจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ เช่น งานเวิร์กช็อปศิลปะ กิจกรรมทำอาหารท้องถิ่น หรือการจัดปาร์ตี้สไตล์เจนเอเรชั่นวายที่มีความทรงจำที่ดี รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการจองห้องพัก การให้บริการ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและการเผยแพร่ต่อได้ง่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อบริการที่เป็นมิตรและตอบโจทยความต้องการของลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย โรงแรมควรสร้างช่องทางให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและรีวิวบริการได้ง่าย และนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง การนำแนวทางปฏิบัติเหล่านี้ไปปรับใช้กับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความผูกพันให้กับลูกค้าเจนเอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่ดีขึ้นในระยะยาว

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น การใช้ระบบการจองออนไลน์ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของโรงแรม เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของโรงแรม
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างประสบการณ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีความจงรักภักดี ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความสนใจและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย
3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายเพียงเจนเอเรชั่นเดียว ควรพิจารณากำหนดผู้ตอบแบบสอบถามในวงกว้างขึ้น เพื่อให้ได้รับรู้ถึงมุมมองที่ครบถ้วน ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมกลุ่มคนทุกช่วงอายุที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจโรงแรมมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมสุขภาพจิต. (2563). **Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2565, กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **จำนวนยอดสะสมของผู้เข้าพักโรงแรมในประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2565**. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2565, จาก <https://www.mots.go.th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2565, จาก <https://portal.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/แผนปฏิบัติการของททท-ปี2562-ฉบับสมบูรณ์.pdf>
- ไข่มุกต์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน. (2562). **ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต**. Veridian E-Journal, Silpakorn University, Humanities, Social Sciences and Arts, 12(2), (March-April), 537-554. จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- ฉันทน์ วรรณณอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ชัชชนันท์ เล็กเจริญ. (2559). **การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต)**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2549). **การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บริษัท แบรนด เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2561). **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย นำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2565, จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t26323.pdf>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือและรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มติชนออนไลน์. (2565). **อัตราเข้าพักโรงแรมในกทม.เริ่มฟื้นตัว ตามนักท่องเที่ยว คาดทั้งปีเฉลี่ย 50%**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2565, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_3488864
- มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย. (2554). **คู่มือมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <http://www.thaihotels.org>
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2558). **Generation Y ยังรัยอายุ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยเอฟเพ็กสตุติโอ.
- วรัตน์ อินทสระ. (2557). **ความภักดีในตราสินค้า**. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2565, จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>.
- วิณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554). **Customer Loyalty**. กรุงเทพฯ: สยาม เอ็ม ปีพับลิชชิง.

- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสัญญาธร ขุนอ่อน. (2558). **การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม**. วารสารนักบริหาร, 35(1), 64-74.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2565). **Thai Hotel Standard Directory 2022**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2565, จาก <https://triplesystems.co.th/1Ebook2022/QS22-962Ebook/20221207T093048Z-001/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาด สำหรับ Generation ต่างๆ**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2565, จาก http://www.thaitradeusa.com/home/wpcontent/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **ขนาดและโครงสร้างของประชากรตามอายุและเพศ**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สุพัฒนา สร้อยเพชร. (2553). **การจัดการการโรงแรม**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิมล ติรกานนท์. (2551). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางสู่การปฏิบัติ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอลิษา ไทยสิทธิธา. (2560). **มาตรฐานโรงแรม 1-5 ดาว**. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2565, จาก <https://www.a-lisa.net/topic/2024>



ภาษาอังกฤษ

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). **The Intricate Relationships of Consumers' Loyalty and Their Perceptions of Service Quality, Price and Satisfaction in Restaurant Service.** *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
- Albattat, A. (2022). **Generation Y's Perception of Travel Mobile Applications.** In *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia* (pp. 147-164). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Andalas, P. R., & Kartika, L. N. (2021). **Experiential Marketing as a Means to Build Customer Loyalty in Traditional Concept Restaurants in Sleman Regency, Indonesia.** *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(6), 400-412.
- Ariff, M. S. B. M., Fen, H. S., & Ismail, K. (2012). **Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users.** *Review of Integrative Business and Economics Research*, 1(1), 126.
- Banking Industry.** *Economics & Management*: 2009, Vol.14, pp. 407-412
- Boora, K. K., & Singh, H. (2011). **Customer Loyalty and Its Antecedents: A Conceptual Framework Understanding E-Marketing–Optimization of Resources.** *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.
- Braga, I., Abreu, A., & Afonso, A. P. (2022). **Youth Generations, New Technologies, and a New Kind of Tourism—Trends and Challenges.** *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS 2021, Volume 1*, 529-539.
- Budiman, S. (2021). **The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty In Generation Y.** *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
- Carmo, I. S. D., Marques, S., & Dias, Á. (2022). **The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty.** *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994-1018.
- Chen, Y. S. (2008). **The Driver of Green Innovation and Green Image–Green Core Competence.** *Journal of business ethics*, 81, 531-543.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: Wiley.
- Daffy, C. (2019). **Creating Customer Loyalty: Build Lasting Loyalty Using Customer Experience Management.** Kogan Page Publishers.

- 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.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). **Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?.** *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Herdem, O. (2019). **The Effect of Positive Customer Experiences Created By Experiential Marketing Tools and Messages on Customer Loyalty.** Master's Thesis, Middle East Technical University.
- Holbrook, M. B. (1999). **Consumer value: a framework for analysis and research.** Routledge: London.
- Hossny, M. (2021). **Millennials Revisit Intention Based-Perceived Value in the Hospitality Industry: The Mediating Effect of Satisfaction.** *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(2), 247-272.
- Ilhan, Ö. A., Balyali, T. Ö., & Günay, S. (2023). **A Holistic View of the Tourist Experience of Generation Z.** *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*.
- Ivanauskiene, N. and Auruskevicien, V. (2009). **Loyalty Programs Challenges in Retail**
- James A. Bardi. (2003). **Hotel Front Office Management.** Wiley.
- Jemaiyo, B. (2022). **Relationship between Hotel characteristics and Customer Loyalty Among Star-Rated Hotels in Kenya's North Rift Region.** *International Journal of Business and Management Review*, 10(6), 1-18.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). **Why satisfied customers defect.** *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Keller, K. L. (2012). **Strategic Brand Management.** NJ: Prentice Hall.
- Klaus, S. (2014). **Flight of the Golden Harpy.** Macmillan.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management.** China: Pearson Custom Business Resources: Person One.
- Krungsri Research. (2022). **Industry Indicator: Hotels.** Retrieved on September 08, 2022, from https://www.krungsri.com/getmedia/977ff892-a326-441b-b18d-bc932903b75c/II_Hotel_EN.pdf.aspx.
- Kwortnik Jr, R. J., & Ross Jr, W. T. (2007). **The role of positive emotions in experiential decisions.** *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Leavy, B. (2005). **"Value pioneering – How to Discover Your Own "Blue Ocean": Interview with W. Chan Kim and Renee Mauborgne".** *Strategy & Leadership*, 33(6), 13-20.

- Lee, D. H. (2023). **The Trinity of Extended Service Quality, Distinct Perceived Value, And Customer Loyalty Facilitators.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1262-1287.
- Liang. (2008). **The Determining Factors of Customer Loyalty For Luxury Hotels in US.** *The Journal of International Management Studies*, 3(2).
- Lin, H. H. (2012). **The Effect of Multi-Channel Service Quality on Mobile Customer Loyalty in an Online-And-Mobile Retail Context.** *The Service Industries Journal*, 32(11), 1865-1882.
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). **Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors.** *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140-1158.
- Maria, E., Suryani, W., Lenggogeni, W. W., & Tondo, A. (2023). **Experiential Marketing and Service Quality, And Customer Loyalty: Social Concept and Application.** *Onomázein*, (61 (2023): September), 1-8.
- Mcdougall and Leveque. (2000). **Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into the Equation.** *Journal of Service Marketing*, 14 (5) , 392 – 410.
- Mei-Ying and Li-Hsia. (2015). **Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective.** *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104.
- Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2023). **How Perceptions of Relationship Investment Influence Customer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value and The Moderating Role of Relationship Proneness.** *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 296-319.
- Nasser, H., Beydoun, A. R., & Ali, A. E. A. (2023). **A Review of Hotel Reputation: Dimensions and Theories.** *Pakistan Journal of International Affairs*, 6(1).
- Noor, Z. Z., Noor, Z. Z., SH, S., MH, M., & Kn, M. (2020). **The Model of Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty.** *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(1), 192-199.
- Ogunnaike, O. O., Agada, S. A., Ighomereho, O. S., & Borishade, T. T. (2022). **Social and Cultural Experiences with Loyalty Towards Hotel Services: The Mediating Role of Customer Satisfaction.** *Sustainability*, 14(14), 8789.
- Özen, İ. A., & Katlav, E. Ö. (2023). **Aspect-Based Sentiment Analysis on Online Customer Reviews: A Case Study of Technology-Supported Hotels.** *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 102-120.
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). **The Experience Economy and Commercial Experiences.** *The marketing review*, 4(3), 267-277.

- Prajapati, B., & Goswami, A. (2022). **Impact of Experiential Marketing on Brand Loyalty: Moderating Role of Gender**. *Management Dynamics*, 22(2), 7.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (2002). **Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of The Service Provider**. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Putra, I. B. M., Artajaya, M., & Febrianto, I. G. A. (2023). **Peran Dining Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Mywarung Pererenan**. *Journal Gastronomi Indonesia*, 11(1), 44-52.
- Rai, A. K. and Srivastava, M. (2014). **Customer Loyalty: Concept, Context and Character**. Mc Graw Hill Education.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). **Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Saleh, H. A., & Nithyanantham, V. (2022). **Quality Service Delivery Between Service Failure and Service Recovery in Hospitality Industry: A Place for Enjoyment**. *QALAAI ZANIST JOURNAL*, 7(4), 1220-1236.
- Samake, A., Xiongying, N. I. U., & Muraguri, E. (2023). **An Empirical Investigation of Service Encounter Quality, Relationship Quality and Perceived Value on Customer Loyalty in Hospitality Industry**. *International Journal of Science and Business*, 23(1), 157-185.
- Schmitt, B. H. (1999). **Experiential Marketing**. New York: Library of Congress Cataloguing-in- Publication Data.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). **Handbook on Brand and Experience Management**. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Schönherr, S., Raich, F., Zehrer, A., & Pikkemaat, B. (2023). **Exploring Generation Y's Perception of Family-run Hotels: The Perceived Family Firm Image**. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231178319.
- Shin, M., Back, K. J., Lee, C. K., & Lee, Y. S. (2020). **Enhancing Customer-Brand Relationship by Leveraging Loyalty Program Experiences That Foster Customer-Brand Identification**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3991-4016.
- Silva, E. A. D. C. E., Hartanto, J. A., & Iskandar, V. (2022). **Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Bintang 4 Dan 5 Di Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi**. *Journal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 42-49.
- Siswanto, Z. C. A., & Yulianti, E. (2023). **A Study of The Influence of Service Quality, Perceived Value, Trust, And Price on Delivery Services On Online Customer Loyalty**. *Journal Ekonomi*, 12(01), 1786-1791.

- Stephanie, N. M., Hayko, D.L., & Phillips, J. (2009). **What drives college-age Generation Y consumers.** *Business Research*, 62(6), 617-628.
- Stephen, L. W., & Ronald, G. E. (2018). **A Retrospective View of Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Tiwari, A., Singh, M., & Dahiya, A. (2023). **The Impact of Outsourcing of Hotel Housekeeping Services on Hotel Performance: A Study on 5-Star Hotels of Delhi NCR.** *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), e0905-e0905.
- Virvilaite, R., Piligrimiene, Ž., & Kliukaite, A. (2015). **The Relations Between Consumer Perceived Value and Loyalty.** *Transformations in business & economics*, 14, 76-91.
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). **The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty.** *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 105-111.
- Yang, K. (2023). **The Influence of Sensory Marketing on Customer Satisfaction and Its Behavioral Intention.** *Advances in Economics and Management Research*, 5(1), 130-130.







ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ สำหรับธุรกิจโรงแรม โดยคำถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม

ตอนที่ 3 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจโรงแรม

ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตลาดเชิงประสบการณ์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดิฉัน ดร.สุธินี อธิฐานตร์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมภัตตาคาร วิทยาลัยฮอสปิตอลลี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม (The Study of Relationship among Experiential Marketing, Value and Loyalty of Generation Y in Hotel Business) ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือแนวทางในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของธุรกิจโรงแรม สำหรับลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว จากสมาคมโรงแรมไทย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีอายุระหว่าง 22 - 41 ปี ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม “การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี ของลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม” ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน รวม 55 ข้อ แบ่งเป็น ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม จำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจโรงแรม 12 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม จำนวน 18 ข้อ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตลาดเชิงประสบการณ์ จำนวน 1 ข้อ ใช้เวลาในการตอบ 15-20 นาที และผู้วิจัยจะขอรับแบบสอบถามคืนโดย ส่งคืนกับทางโรงแรมหรือตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษารั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากท่านไม่สบายใจหรืออึดอัดที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานใดๆของท่าน ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ สถานที่ติดต่อ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา โทร. 02-997-2200 ต่อ 4126 ในวันและเวลาราชการ หรือ โทร. 086-660-1342 ได้ตลอดเวลา

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของ มหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (อาคาร 1) ชั้น 5 ห้อง 504 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 หมายเลขโทรศัพท์ 0-2791-5688 โทรสาร 0-2791-5689 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อ ประธานกรรมการฯหรือเลขานุการฯ ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอแสดงความนับถือ

ดร.สุธินี ธีรานันต์



ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่กำหนดให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

(สำหรับท่านที่ไม่เคย โปรดส่งแบบสอบถามคืนและขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ)

2. ปัจจุบันท่านอายุ.....ปี

(สำหรับท่านที่อายุน้อยกว่า 21 ปี หรือมากกว่า 41 ปี โปรดส่งแบบสอบถามคืนและขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ)

3. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

☐ 3) เพศทางเลือก

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 4) พนักงานของรัฐ

☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 – 50,000 บาท

☐ 4) มากกว่า 50,000 บาท

7. สถานภาพสมรส

- ☐ 1) โสด
- ☐ 2) สมรส
- ☐ 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

8. จำนวนครั้งในการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาวต่อปี

- ☐ 1) ปีละ 1 ครั้ง
- ☐ 2) 2 - 3 ครั้งต่อปี
- ☐ 3) 4 - 5 ครั้งต่อปี
- ☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

9. จำนวนวันในการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาวต่อครั้ง

- ☐ 1) 1 วัน
- ☐ 2) 2 – 3 วัน
- ☐ 3) 4 - 5 วัน
- ☐ 4) มากกว่า 5 วัน

10. จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว

- ☐ 1) พักผ่อน/ท่องเที่ยว
- ☐ 2) ติดต่องาน/ธุรกิจ
- ☐ 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมเรื่องดังต่อไปนี้ระดับใด

โดยกำหนดให้	ระดับ	5	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
	ระดับ	4	หมายถึงเห็นด้วยมาก
	ระดับ	3	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
	ระดับ	2	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
	ระดับ	1	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)						
1.1	การเข้าพักโรงแรมมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว ได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจ					
1.2	การตกแต่ง การปรับอากาศ และเสียงเพลงภายใน โรงแรมมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว มีความดึงดูด น่าสนใจ					
1.3	การต้อนรับด้วยเครื่องดื่ม (Welcome Drink) ของโรงแรม เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดี					
2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)						
2.1	ท่านได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ของโรงแรมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การออกกำลังกาย หรือการทำกิจกรรมสันทนาการ					
2.2	ท่านรู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม เช่น การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การชมการแสดง					
2.3	การบริการของพนักงานในโรงแรมทำให้ท่านเกิดความประทับใจในการเข้าพัก เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำต่างๆ					
3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think)						
3.1	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างครบถ้วนจากช่องทางต่างๆ ของโรงแรม					
3.2	ท่านคิดว่าข้อมูลของโรงแรมที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มากที่สุด เช่น Facebook Fan Page หรือ Instagram					

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.3	ท่านคิดว่าชื่อเสียงของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ หรือมีบุคคลสำคัญมาเข้าพัก					
4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)						
4.1	ท่านจะติดตาม หรืออยากติดตามโรงแรมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว					
4.2	ท่านอยากมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะการบริการกับทางโรงแรม					
4.3	ท่านนำประสบการณ์จากการเข้าพักโรงแรมในอดีตมาประกอบการตัดสินใจเข้าพัก					
5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)						
5.1	การที่โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเข้าพัก					
5.2	ท่านมีความสนใจในการที่จะใช้บริการร้านอาหาร สปา ห้องประชุม หรือซื้อของที่ระลึกภายในโรงแรม					
5.3	โรงแรมมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณรอบๆ โรงแรม					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจโรงแรม

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจโรงแรมเรื่องดังต่อไปนี้ระดับใด

โดยกำหนดให้	ระดับ	5	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
	ระดับ	4	หมายถึงเห็นด้วยมาก
	ระดับ	3	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
	ระดับ	2	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
	ระดับ	1	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value)						
1.1	ราคาห้องพักของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีความสมเหตุสมผล					
1.2	เมื่อเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับราคาของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว แล้วถือว่ามีความคุ้มค่า					
1.3	ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ขณะเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป					
2. คุณค่าเชิงสังคม (Social Value)						
2.1	การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่น					
2.2	การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ทำให้ท่านได้รับการยอมรับ					
2.3	การเข้าพักในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ช่วยเสริมสถานะในสังคม					
3. คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value)						
3.1	โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บริการ Mobile Check in Online หรือ เทคโนโลยีหุ่นยนต์					
3.2	การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับท่าน					
3.3	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ส่งมอบให้					

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value)						
4.1	การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ท่านได้รับการบริการที่ดี มีมาตรฐาน					
4.2	ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากโรงแรม มาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ตรงกับที่คาดหวังไว้					
4.3	โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีการบริการต่างๆ ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก					



ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมเรื่องดังต่อไปนี้ระดับใด

โดยกำหนดให้	ระดับ	5	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
	ระดับ	4	หมายถึงเห็นด้วยมาก
	ระดับ	3	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
	ระดับ	2	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
	ระดับ	1	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดี (Customer Royalty)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach)						
1.1	ท่านจะเลือกเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว เป็นตัวเลือกแรก					
1.2	ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว เพราะการบริการที่มีคุณภาพ					
1.3	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว อีกในอนาคต					
1.4	แม้ว่าค่าใช้จ่ายของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว จะสูงกว่าระดับอื่น แต่ท่านจะยังคงใช้บริการต่อไป					
1.5	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีความสมเหตุสมผล					
1.6	ท่านจะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว โดยไม่คำนึงว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร					
1.7	ท่านยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ที่ท่านเข้าพัก					
1.8	ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับการบริการในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว					
1.9	ท่านเลือกที่จะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ที่ตรงกับจุดประสงค์การเข้าพักของตนเองมากกว่าชื่อเสียงของโรงแรม					

ความภักดี (Customer Royalty)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach)						
2.1	ในอนาคตท่านจะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว บ่อยมากขึ้น					
2.2	หากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีกิจกรรมที่น่าสนใจท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่มีข้อแม้					
2.3	ท่านจะเลือกเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มากกว่าโรงแรมระดับอื่นๆ					
2.4	ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว					
2.5	ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว					
2.6	ท่านคิดว่าจะช่วยชี้แจงหรืออธิบายอย่างไรหากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ในแง่ลบ					
2.7	ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์การพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน					
2.8	ท่านจะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน					
2.9	ท่านจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตลาดเชิงประสบการณ์

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข.

แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่า และความภักดี
ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดี ของลูกค้าเจเนอเรชันวาย เพื่อเสนอแนะทางการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ สำหรับธุรกิจโรงแรม โดยคำถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม

ตอนที่ 3 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจโรงแรม

ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตลาดเชิงประสบการณ์

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	คำถาม	ผลจากเชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ปัจจุบันท่านอายุปี..... (สำหรับท่านที่อายุน้อยกว่า 21 ปี หรือมากกว่า 41 ปี โปรดส่งแบบสอบถามคืนและขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ)	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3	เพศ	1	1	1	1	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา	1	1	1	1	ใช้ได้
5	อาชีพ	1	1	1	1	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
7	สถานภาพสมรส	1	1	1	1	ใช้ได้
8	จำนวนครั้งในการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาวต่อปี	1	1	1	1	ใช้ได้
9	จำนวนวันในการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาวต่อครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
10	จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว	1	1	1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม

ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)

ข้อ	คำถาม	ผลจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
1	การเข้าพักโรงแรมมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว ได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
2	การตกแต่ง การปรับอากาศ และเสียงเพลง ภายในโรงแรมมาตรฐาน ระดับ 4 - 5 ดาว มีความดึงดูด น่าสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
3	การต้อนรับด้วยเครื่องดื่ม (Welcome Drink) ของโรงแรม เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้

ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)

ข้อ	คำถาม	ผลจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
1	ท่านได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การออกกำลังกาย หรือการทำกิจกรรมสันทนาการ	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ท่านรู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม เช่น การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การชมการแสดง	1	1	1	1	ใช้ได้
3	การบริการของพนักงานในโรงแรมทำให้ท่านเกิดความประทับใจในการเข้าพัก เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำต่างๆ	1	1	1	1	ใช้ได้

ประสบการณ์ทางความคิด (Think)

ข้อ	คำถาม	ผลจากเชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรรผล
		1	2	3		
1	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างครบถ้วนจากช่องทางต่างๆ ของโรงแรม	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ท่านคิดว่าข้อมูลของโรงแรมที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มากที่สุด เช่น Facebook Fan Page หรือ Instagram	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ท่านคิดว่าชื่อเสียงของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ หรือมีบุคคลสำคัญมาเข้าพัก	1	1	1	1	ใช้ได้

ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)

ข้อ	คำถาม	ผลจากเชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรรผล
		1	2	3		
1	ท่านจะติดตาม หรืออยากติดตามโรงแรมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ท่านอยากมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะการบริการกับทางโรงแรม	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ท่านนำประสบการณ์จากการเข้าพักโรงแรมในอดีตมาประกอบการตัดสินใจเข้าพัก	1	1	1	1	ใช้ได้

ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)

ข้อ	คำถาม	ผลจากเชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	การที่โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเข้าพัก	0	1	1	0.67	ใช้ได้
2	ท่านมีความสนใจในการที่จะใช้บริการร้านอาหาร สปา ห้องประชุม หรือซื้อของที่ระลึกภายในโรงแรม	1	1	1	1	ใช้ได้
3	โรงแรมมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณรอบๆ โรงแรม	1	1	1	1	ใช้ได้



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจโรงแรม

คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value)

ข้อ	คำถาม	ผลจากเชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
1	ราคาห้องพักของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีความสมเหตุสมผล	1	1	1	1	ใช้ได้
2	เมื่อเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับราคาของ โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว แล้วถือว่ามีความคุ้มค่า	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ขณะเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	1	1	1	1	ใช้ได้

คุณค่าเชิงสังคม (Social Value)

ข้อ	คำถาม	ผลจากเชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
1	การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่น	1	1	1	1	ใช้ได้
2	การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ทำให้ท่านได้รับการยอมรับ	1	1	1	1	ใช้ได้
3	การเข้าพักในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ช่วยเสริมสถานะในสังคม	1	1	1	1	ใช้ได้

คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value)

ข้อ	คำถาม	ผลจากเชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรรูป
		1	2	3		
1	โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บริการ Mobile Check in Online หรือ เทคโนโลยีหุ่นยนต์	1	1	1	1	ใช้ได้
2	การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ส่งมอบให้	1	1	1	1	ใช้ได้

คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value)

ข้อ	คำถาม	ผลจากเชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรรูป
		1	2	3		
1	การเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ท่านได้รับการบริการที่ดี มีมาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ตรงกับที่คาดหวังไว้	1	1	1	1	ใช้ได้
3	โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีการบริการต่างๆ ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก	1	1	1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

ด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach)

ข้อ	คำถาม	ผลจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	ท่านจะเลือกเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว เป็นตัวเลือกแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว เพราะการบริการที่มีคุณภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว อีกในอนาคต	1	1	1	1	ใช้ได้
4	แม้ว่าค่าใช้จ่ายของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว จะสูงกว่าระดับอื่น แต่ท่านจะยังคงใช้บริการต่อไป	1	1	1	1	ใช้ได้
5	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีความสมเหตุสมผล	1	1	1	1	ใช้ได้
6	ท่านจะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว โดยไม่คำนึงว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร	1	1	1	1	ใช้ได้
7	ท่านยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าและการบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ที่ท่านเข้าพัก	1	1	1	1	ใช้ได้
8	ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับการบริการในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว	1	1	1	1	ใช้ได้
9	ท่านเลือกที่จะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ที่ตรงกับจุดประสงค์การเข้าพักของตนเองมากกว่าชื่อเสียงของโรงแรม	1	1	1	1	ใช้ได้

ด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach)

ข้อ	คำถาม	ผลจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	ในอนาคตท่านจะเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว บ่อยมากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
2	หากโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มีกิจกรรมที่น่าสนใจท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่มีข้อแม้	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ท่านจะเลือกเข้าพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว มากกว่าโรงแรมระดับอื่นๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
4	ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว	1	1	1	1	ใช้ได้
5	ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว	1	1	1	1	ใช้ได้
6	ท่านคิดว่าจะช่วยชี้แจงหรืออธิบายอย่างไรหากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว ในแง่ลบ	1	1	1	1	ใช้ได้
7	ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์การพักโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
8	ท่านจะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	1	0	1	0.67	ใช้ได้
9	ท่านจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้

สรุปผลความคิดเห็น

จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยกรรมการผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยสรุปผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence – IOC) เท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ของความเที่ยงตรงของเนื้อหา



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is a circular emblem with a stylized flame or sunburst design at the top, radiating lines forming a circle, and the university's name in Thai and English at the bottom.

ภาคผนวก ค.

ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม

Scale: Experiential Marketing (Sense)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Scale: Experiential Marketing (Feel)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

Scale: Experiential Marketing (Think)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	3

Scale: Experiential Marketing (Act)**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

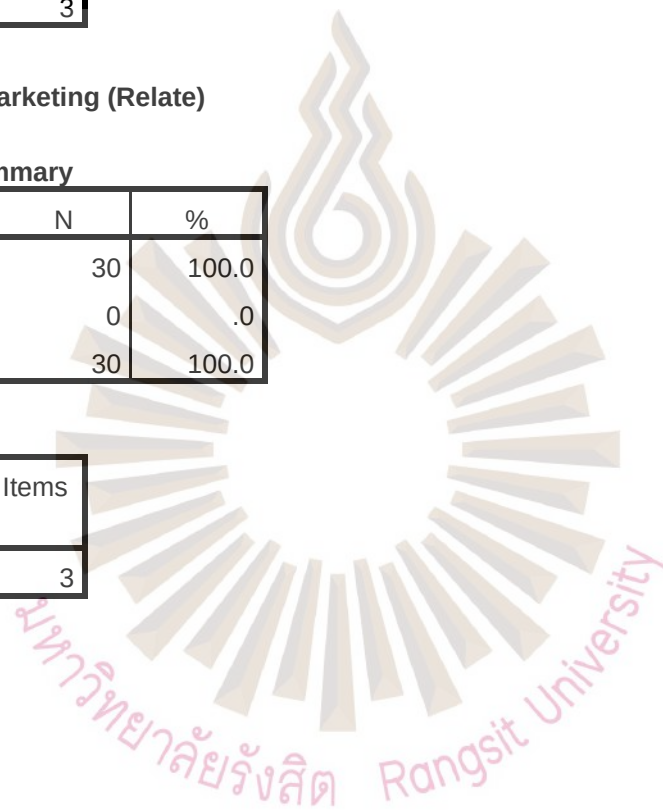
Cronbach's Alpha	N of Items
.320	3

Scale: Experiential Marketing (Relate)**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.112	3



การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในธุรกิจโรงแรม

Scale: Economic Value

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	3

Scale: Social Value

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	3

Scale: Emotional Value

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

Scale: Quality Value**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	3



การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

Scale: Attitudinal Approach

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	9

Scale: Behavioral Approach

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	9

Scale: Total

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	45

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว

Frequencies

Statistics

		อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพสมรส
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

อายุ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22-26	126	31.5	31.5
	27-31	94	23.5	55.0
	32-36	65	16.3	71.3
	37-41	115	28.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0

เพศ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	100	25.0	25.0
	Female	254	63.5	88.5
	Other	46	11.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0

ระดับการศึกษา				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primary school	4	1.0	1.0
	Bachelor's degree	263	65.8	66.8
	Master's degree	110	27.5	94.3
	Ph.D.	23	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Private company employee	178	44.5	44.5	44.5
Business owner/ merchant	75	18.8	18.8	63.3
Government Officer	29	7.3	7.3	70.5
Valid Government Employee	22	5.5	5.5	76.0
Student	82	20.5	20.5	96.5
Homemaker	7	1.8	1.8	98.3
Other	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15,000 Bath or below	81	20.3	20.3	20.3
15,001-30,000 Bath	125	31.3	31.3	51.5
Valid 30,001-50,000 Bath	84	21.0	21.0	72.5
more than 50,000 Bath	110	27.5	27.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพสมรส

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Single	323	80.8	80.8	80.8
Valid Married	74	18.5	18.5	99.3
Divorced	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Statistics

		จำนวนครั้งในการ เข้าพักต่อปี	จำนวนวันในการ เข้าพักต่อครั้ง	จุดประสงค์ในการ เข้าพัก
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0

Frequency Table

จำนวนครั้งในการเข้าพักต่อปี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 time per year	85	21.3	21.3	21.3
2-3 per year	150	37.5	37.5	58.8
Valid 4-5 per year	42	10.5	10.5	69.3
more 5 time per year	123	30.8	30.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จำนวนวันในการเข้าพักต่อครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 night	53	13.3	13.3	13.3
2-3 nights	292	73.0	73.0	86.3
Valid 4-5 nights	46	11.5	11.5	97.8
more 5 nights	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จุดประสงค์ในการเข้าพัก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
leisure	376	94.0	94.0	94.0
Valid business	24	6.0	6.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรม
ที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว

Mean: Experiential Marketing

Report

		Sense 1	Sense 2	Sense 3
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		4.650	4.543	4.383
Std. Deviation		.5817	.6960	.8473

Report

		Feel 1	Feel 2	Feel 3
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		3.283	4.195	4.633
Std. Deviation		1.3027	.8537	.6508

Report

		Think 1	Think 2	Think 3
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		4.115	4.128	4.493
Std. Deviation		.9482	.9238	.7289

Report

		Act 1	Act 2	Act 3
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		4.338	4.088	4.665
Std. Deviation		.8546	.9203	.6235

Report

		Relate 1	Relate 2	Relate 3
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		4.583	3.845	4.130
Std. Deviation		.6996	1.0672	1.0348

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานระดับ 4 - 5 ดาว

Mean: Value

Report

		Economic Value 1	Economic Value 2	Economic Value 3
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		4.153	4.263	4.303
Std. Deviation		.8696	.7517	.6761

Report

		Social Value 1	Social Value 2	Social Value 3
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		3.803	3.455	3.525
Std. Deviation		1.2599	1.4276	1.4193

Report

		Emotional Value 1	Emotional Value 2	Emotional Value 3
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		3.950	4.688	4.485
Std. Deviation		1.0819	.5618	.6409

Report

		Quality Value 1	Quality Value 2	Quality Value 3
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		4.553	4.458	4.410
Std. Deviation		.6109	.6552	.6580

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐาน
ระดับ 4 - 5 ดาว

Mean: Loyalty (Attitudinal)

Report

		Attitudinal Approach 1	Attitudinal Approach 2	Attitudinal Approach 3
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		3.953	4.668	4.670
Std. Deviation		.8468	.5456	.5309

Report

		Attitudinal Approach 4	Attitudinal Approach 5	Attitudinal Approach 6
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		4.235	4.148	3.438
Std. Deviation		.7356	.8530	1.0290

Report

		Attitudinal Approach 7	Attitudinal Approach 8	Attitudinal Approach 9
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		4.010	4.453	4.423
Std. Deviation		.8134	.6510	.7317

Mean: Loyalty (Behavioral)**Report**

		Behavioral Approach 1	Behavioral Approach 2	Behavioral Approach 3
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		4.078	3.758	3.968
Std. Deviation		.8766	1.0939	.9347

Report

		Behavioral Approach 4	Behavioral Approach 5	Behavioral Approach 6
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		4.168	4.335	3.785
Std. Deviation		.7422	.7444	.9115

Report

		Behavioral Approach 7	Behavioral Approach 8	Behavioral Approach 9
N	Valid	400	400	400
	Missing	0	0	0
Mean		4.060	3.730	3.820
Std. Deviation		.9559	1.0886	1.1003



ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายในเชิงบวก

Sense * Customer Loyalty

Correlations		
	Sense	Customer Loyalty
Sense	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.299**
	N	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.299**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

Feel * Customer Royalty

Correlations		
	Feel	Customer Loyalty
Feel	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.136**
	N	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.136**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	400

Think * Customer Royalty

Correlations		
	Think	Customer Loyalty
Think	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.556**
	N	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

Act * Customer Loyalty**Correlations**

		Act	Customer Loyalty
Act	Pearson Correlation	1	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Relate * Customer Royalty**Correlations**

		Relate	Customer Loyalty
Relate	Pearson Correlation	1	.409**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในเชิงบวก

Economic Value * Customer Loyalty

		Correlations	
		Economic Value	Customer Loyalty
Economic Value	Pearson Correlation	1	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Social Value * Customer Loyalty

		Correlations	
		Social Value	Customer Loyalty
Social Value	Pearson Correlation	1	.456**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.456**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Emotional Value * Customer Loyalty

		Correlations	
		Emotional Value	Customer Loyalty
Emotional Value	Pearson Correlation	1	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Quality Value * Customer Loyalty

		Correlations	
		Quality Value	Customer Loyalty
Quality Value	Pearson Correlation	1	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ – นามสกุล ดร.สุธินี ธีรานูตร์ (Dr. Sutinee Threeranoot)

ตำแหน่งปัจจุบัน รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
วิทยาลัยฮอสปิตอลลิตี้ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษาระดับอุดมศึกษา

- บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการครัวและภัตตาคาร) วิทยาลัยดุสิตธานี, 2549
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร) วิทยาลัยดุสิตธานี, 2553
- ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม) มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563

ประวัติการทำงานในสถาบันอุดมศึกษา

- 2566 – ปัจจุบัน รักษาการรองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย วิทยาลัยฮอสปิตอลลิตี้ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2560 - 2566 ผู้อำนวยการ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2557 - 2559 อาจารย์ประจำ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2555 - 2557 หัวหน้าสาขาการจัดการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
- 2554 - 2555 อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

ผลงานทางวิชาการ

ผลงานวิจัย

Tunyiem P., Lin A., and Threeranoot S. (2024). Relationship Satisfaction, Trust, and Loyalty of Tourists in Booking Accommodations through Online Travel Agencies (OTAs). The 4th International Students Conference on Academic Multidisciplinary Research 2024. 175-186.

สุปรียา ม่วงรอด, สุธินี ธีรานูตร์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พื้นที่กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งที่ 10. 761-771.

จิตตานันท์ มีทิศ, พัทธิธรา ผัดวงศ์, สุธินี ธีรานูตร์. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านต้นตาล อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชภัฏกรุงเก่า” ประจำปี พ.ศ. 2564. 159-166.

- สุธินี ธีรานูตร์, ขวสิทธิ์ ณ ถลาง (2563). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) 7(1). 1-14.
- สุธินี ธีรานูตร์ (2563). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน สื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 13 (2). 1-14.
- จิตตานันท์ มีทิศ, พัชรธีรา ผดุงศ์, สุธินี ธีรานูตร์. (2563). การศึกษาศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชภัฏกรุงเก่า” ประจำปี พ.ศ. 2563. ออยุธยา:มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 171-176.
- จิตตานันท์ มีทิศ และสุธินี ธีรานูตร์. (2562). ภูมิทัศน์วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยววิถีชีวิตท้องถิ่น: กรณีศึกษาสถานีรถไฟหัวลำโพง. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชภัฏกรุงเก่า” ประจำปี พ.ศ. 2562. ออยุธยา:มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 191-194.
- Chutisilp P., Theeranoot S., and Cholkongka N. (2019). An Approach of the Development of Sustainable Creative Tourism in Santor Community. Proceeding of the RSU International Research Conference 2019. 1203-1209.
- พรพิมล ชุตติศิลป์, นัทธีรา รักดีไพโรจน์, สุธินี ธีรานูตร์, อธิป บุญศิริวิทย์, สราวุธ เนียรวิฑูรย์ และวิศิษฐ์ศักดิ์ อุดมมาลา. (2560). โครงการจัดทำชุดความรู้ในรูปแบบกรณีศึกษา (Case Study) เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจซึ่งประยุกต์ตามแนวทางของเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC). กรุงเทพฯ. เอเชีย ดิจิตอลการพิมพ์ จำกัด.
- Theeranoot, S., & Chuaychoo, I. (2017). The Influence of Social Media on Hotel Occupancy: A Case Study of 5-Star Hotel in Pattaya. Proceedings of the International Conference on Hospitality, Leisure, Sports, and Tourism 2017. Bali, Indonesia. 1-10.