

การตลาดเชิงประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมบูติก
Brand Experiential Marketing: Influencing Values of Boutique Hotels

ทิพย์กนก เวียงคำ^{1*} เกิดศิริ เจริญวิศาล²
Thipkanok Wiangkham^{1*} Kerdsiri Charoenwisat²

^{1*} สาขาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{1*} Department of Hospitality, Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Department of Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science Silpakorn University

Corresponding author. Email: tipkanok.w@rmutp.ac.th

Article Info:

Received: March 11, 2022

Revised: June 27, 2022

Accepted: June 30, 2022

บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการโรงแรมจะต้องเรียนรู้และขับเคลื่อนธุรกิจให้ทันตามเทคโนโลยี และให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความเฉพาะตัวและมอบบริการที่พิเศษเหนือความคาดหมาย พร้อมทั้งเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา โรงแรมบูติกถือเป็นที่พักขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านการออกแบบสถานที่และด้านการบริการ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ บทความวิชาการนี้จึงได้ศึกษาแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ แนวคิดประสบการณ์ของตราสินค้า แนวคิดการตลาดออนไลน์เชิงประสบการณ์ และแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์และผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ของธุรกิจโรงแรมบูติกนั้นมุ่งเน้นการใช้สื่อออนไลน์สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการโฆษณาเชิญชวนด้วยกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักและใช้บริการจริง ในเวลาเดียวกัน ลูกค้าก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์การบริการที่น่าประทับใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองไปยังผู้อื่น ทำให้เกิดวัฏจักรของการใช้บริการไม่สิ้นสุดและเพิ่มผลประกอบการให้แก่โรงแรมบูติก จะเห็นได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ของธุรกิจโรงแรมบูติกนั้นเกิดจากการผสมผสานระหว่างข้อดีของโลกออนไลน์และจุดแข็งของออฟไลน์มาช่วยยกระดับธุรกิจออฟไลน์ได้ให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า

Abstract

The hotel sector has been growing recently and is a significant component of Thailand's tourism industry. However, times have changed. Hotel executives must learn and drive their businesses to keep up with technology, focusing on using artificial intelligence technology to create personalized experiences, deliver exceptional service beyond expectations, understand the needs of tourists, and constantly adapt to changes. Boutique hotels are small accommodations that are one-of-a-kind in terms of design, location, and service, and they cater to customers with special needs for a specific product or service. This research investigated the concepts of experiential marketing, brand experience, experiential online marketing, and brand loyalty. The experiential marketing in the boutique hotel industry focuses on using online social media to communicate with customers from the advertising process with various marketing strategies until the customer decides to acquire the service. At the same time, customers share their stories and positive service experiences with others through social media. This creates an endless cycle of service and boosts the bottom line of boutique hotels. The boutique hotel experiential marketing is a combination of the advantages of the online world and the strengths of the offline world, which helps to enhance the offline business even more.

Keywords: experiential marketing; brand equity; brand engagement

บทนำ

เศรษฐกิจไทยปี 2562 มีการขยายตัวร้อยละ 2.4 โดยในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร มีรายรับรวมจากการท่องเที่ยว 738.5 พันล้านบาท และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 71.2 (Macroeconomic Strategy and Planning Division, 2019) ซึ่งภายในปี 2565 หลังจากจากที่ทั่วโลกเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 และมีวัคซีนป้องกันเกิดขึ้นอย่างทั่วถึงทั่วโลก จึงมีการคาดการณ์ว่าทิศทางของเศรษฐกิจจะปรับตัวได้ดีขึ้น โดย สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (Macroeconomic Policy Office, Fiscal Policy Office, 2021) ได้กล่าวถึง เศรษฐกิจไทยในปี 2565 จะขยายตัวเร่งขึ้นมาอยู่ในช่วงร้อยละ 4 ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายในประเทศ ที่ขยายตัวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และภาคการท่องเที่ยวที่กลับมาขยายตัวหลังจากการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ผ่านระบบ Test & Go อีกครั้ง ซึ่งคาดว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 7 ล้านคน โดยมีแรงสนับสนุนจากมาตรการภาครัฐที่จะส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นผู้บริโภคและภาคธุรกิจ

ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ความต้องการ พฤติกรรม ความปรารถนาด้านการเดินทาง และการค้นหาที่พักของนักท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสถึงประสบการณ์แปลกใหม่ในการเข้าพักที่มีแรงขับเคลื่อนของเทคโนโลยี ตลอดจนความผูกพันที่ลึกซึ้งขึ้นของผู้เข้าพักต่อที่พักที่ไปเยือนนั้นมากขึ้น สอดคล้องกับบูกกิ้งดอทคอม (Booking.com, 2019) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าพักในที่พักแปลกใหม่กำลังมาแรงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งประสบการณ์เข้าพักที่สมบูรณ์แบบของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 37 ของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก มีความต้องการที่จะแตกต่างจากผู้อื่น โดยในปี 2562 นี้ นักท่องเที่ยวต่างมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และที่พักที่แตกต่างไม่เหมือนใครมากขึ้น สำหรับโรงแรมบูติก (boutique hotel) มีผู้ให้คำนิยามอยู่หลากหลายความหมายตามแต่ประสบการณ์ หรือลักษณะของโรงแรมที่พบเจอ โดย Lucienne-Anhar (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะเด่นของโรงแรมบูติกที่ทำให้แตกต่างออกจากโรงแรมอื่น ๆ ทั่วไปจะแบ่งได้ 3 ด้าน ดังนี้ ด้านแรก คือด้านสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น มีความอบอุ่นใกล้ชิดกับที่พัก มีการตกแต่งในแต่ละห้องพักด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อให้ประสบการณ์ในการพักของลูกค้าแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ด้านที่สอง คือด้านการให้บริการที่เน้นการให้บริการที่อบอุ่น ใกล้ชิด ด้านที่สาม คือด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการ โรงแรมบูติกจึงถือเป็นอีกหนึ่งในที่พักขนาดเล็กที่แตกต่างและโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งการออกแบบและบริการที่ถูกรับเปลี่ยนตามกระแสแฟชั่นและแนวคิดของผู้ประกอบการ มีความจำเพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ สู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (specific market segment) สร้างความนิยมให้กับผู้บริโภค ในยุค 4.0 อย่างรวดเร็ว โดยความคาดหวังจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่ความสะดวกสบายและการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เป็นประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่าง โรงแรมบูติกจึงไม่ใช่เพียงสถานที่เพื่อการพักผ่อนค้างคืน แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

จากที่กล่าวมานั้น การสร้างการรับรู้ด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้าในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเข้าพักในโรงแรมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ในการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความนิยมให้กับลูกค้าทั้งในรูปแบบการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ (offline and online marketing) โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การสร้างตัวตนผ่านตราสินค้าของโรงแรมให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจดจำในแบรนด์ของโรงแรม ถึงแม้ว่าโรงแรมบูติกจะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก แต่หากทางผู้ประกอบการนั้นมีการสร้างตัวของโรงแรมและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเมื่อได้เข้าพักแล้ว อาจทำให้ลูกค้าที่ได้สัมผัสประสบการณ์จากการมาใช้บริการมีความทรงจำที่ดีและบอกต่อไปยังคนที่รู้จัก ครอบครัว และสังคมอย่างเต็มที่ เกิดความประทับใจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรมได้ในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมบูติกควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งอาจนำไปสู่การส่งมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภค ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับตราสินค้าของโรงแรมบูติก และอาจเป็นการสานสัมพันธ์ทางใจกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้เข้าพักโรงแรมบูติก (Customer Experiential Marketing in Boutique Hotel Concept)

การสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ Schmitt (1999) ได้นำเสนอแนวคิดประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Experiential Modules: SEMs) ในมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดให้เป็นที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถจำแนกได้ เป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากประสาทสัมผัส (sensory experiences: sense) จากระบบประสาททั้ง 5 ประกอบด้วย การมองเห็น (sight) การได้ยิน (hearing) การได้กลิ่น (smell) รสชาติ (taste) และการสัมผัส (touch) โดยเป็นการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความรู้สึก (affective experiences: feel) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์เชิงลึกของอารมณ์ความรู้สึกภายใน ให้เกิดอารมณ์ร่วมเชิงลึกกับแบรนด์ ผ่านตัวอักษร ดนตรี หรือภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์
- 3) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความคิด (creative cognitive experiences: think) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และเพื่อสร้างแนวความคิดที่ลึกซึ้งหรือปรัชญาให้กับผู้บริโภค
- 4) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากการกระทำ (physical experiences, behaviors and lifestyles: act) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงกระทำทางพฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต (living patterns)
- 5) ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความเชื่อมโยง (relate) เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์รู้สึกเชื่อมโยงหรือรู้สึกมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นการตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์มาเป็นการสานสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่ง บางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องตัวตนของตนเองกับสังคมภายนอก

Keyser et al. (2015) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ผู้บริโภคในเชิงลึกว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยด้านเหตุผล (cognitive) ลักษณะทางกายภาพ (physical) และทางด้านอารมณ์ (emotional) ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส (sensorial) เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส เป็นต้น โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ลึกซึ้งกว่ามุมมองด้านอื่น ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการปฏิสัมพันธ์ทางตรงหรือทางอ้อมกับบุคคล องค์กร หรือองค์ประกอบทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Kim and Perdue (2013) กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลด้านประสาทสัมผัส (sensory) ด้านอารมณ์ (emotional) และด้านเหตุผล (cognitive) ผ่านการมีส่วนร่วมและการสังเกต

การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลที่ได้อธิบายด้วยความต้องการส่วนตัวและความคาดหวังที่สัมพันธ์กับสังคม โดย Dayour et al. (2019) ได้กล่าวถึง การแบ่งปันประสบการณ์

หมายถึง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำ หรือบอกต่อแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของจุดหมายปลายทางที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ ซึ่งการแบ่งปันประสบการณ์หรือข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างบุคคลในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การแบ่งปันข้อมูลด้วย โทรศัพท์มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การแบ่งปันประสบการณ์ขึ้นอยู่กับอารมณ์และพฤติกรรมส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่แบ่งปันข้อมูลมีความแตกต่างกัน (Ghaderi et al., 2019)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า หากโรงแรมบูติกที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว ได้ส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ลูกค้าในระหว่างที่เข้าพักในโรงแรมได้นั้น อาจนำไปสู่การแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับข้อมูลการเข้าพักในโรงแรมบูติกที่เคยได้รับประสบการณ์จากการเข้าพัก ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมบูติกให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาจเป็นแนวทางสำคัญต่อการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก ผ่านการสร้างสัมพันธ์ให้กับลูกค้าในเชิงการสัมผัสการบริการจากลักษณะทางกายภาพของโรงแรมในเชิงการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำโรงแรมบูติกที่ดี ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและบอกต่อได้

แนวคิดประสบการณ์ของตราสินค้าโรงแรมบูติก (Brand Experience in Boutique Hotel Concept)

แนวคิดประสบการณ์ของตราสินค้า คือ มุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้าและการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์นั้น มีอยู่ 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัสทั้งห้า (sense) ความรู้สึก (feel) ความคิด (think) การกระทำ (act) และ ความเชื่อมโยง (relate) ขณะที่ Brakus et al. (2009) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แนวคิดประสบการณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ประสาทสัมผัสทั้งห้า (sensory) ประสิทธิภาพ (effective) การรับรู้ (cognitive) พฤติกรรม (behavioral) และการตอบสนองทางสังคม (social responses) โดยแนวคิดทั้งห้ามิติของประสบการณ์เชิงการตลาดจะเป็นมิติคู่ขนานไปพร้อมกับห้ามิติของประสบการณ์ของตราสินค้าเช่นเดียวกัน

Atwal and Williams (2009) ได้เสนอว่า การตลาดที่ไร้พรมแดน คือ การมุ่งเน้นการจัดการความรู้สึก การเชื่อมโยงและการปฏิบัติที่มีต่อลูกค้า ด้วยเหตุนี้การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้าจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย เนื่องจากความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มาจากประสบการณ์นั้นมีความสำคัญมากกว่าการทำโฆษณาใด ๆ ทั้งสิ้น โดยการศึกษาของ Burnkrant and Unnava (1995); Cobb-Walgren et al. (1995); Berry (2000) ได้กล่าวว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณค่าของตราสินค้ามากเพียงใดก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทันที นอกจากนี้ Zarantonello and Schmitt (2010) ได้กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจากตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่นมาจากประสบการณ์ทางประโยชน์ที่ลูกค้าเคยได้รับนั้น เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของตราสินค้าและความสามารถในการสร้างคุณค่าของตราสินค้านั้นที่องค์กรสร้างมาได้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า โรงแรมบูติกควรมีการสร้างประสบการณ์ของตราสินค้าของโรงแรมตนเองที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงการตกแต่ง การออกแบบ การสร้างการบริการที่มี

ความโดดเด่น พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก การนึกคิด และพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้นโดยมีสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้าของโรงแรมให้กับลูกค้า ได้แก่ การออกแบบและอัตลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารและสภาพแวดล้อม เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นในโรงแรมบูติกและการสานสัมพันธ์ทางใจกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

แนวคิดการตลาดออนไลน์เชิงประสบการณ์ของโรงแรมบูติก (Online Experiential Marketing in Boutique Hotel Concept)

ในปัจจุบันเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางที่จะท่องเที่ยวในวันนั้น ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งไม่จำเป็นได้เลย อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ขาดไม่ได้เมื่อคนต้องการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการจองพักของโรงแรมแล้ว ผู้เข้าพักได้จองห้องพักผ่านทางช่องทางออนไลน์ในร้อยละที่สูงที่สุดเหนือกว่าการจองผ่านช่องทางอื่น โดยการศึกษาของ Nambisan, and Watt (2011) ได้กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เชิงประสบการณ์ในอุตสาหกรรมบริการสามารถนำมาพัฒนาช่องทางการจองห้องพักแบบออนไลน์ที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น เว็บไซต์ของโรงแรม เครือข่ายของชุมชนบนโลกออนไลน์ (เช่น TripAdvisor.com) เว็บไซต์ตัวแทนนำเที่ยวออนไลน์ที่เป็นหนึ่งในช่องทางการขายห้องของโรงแรม และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้นำเสนอข้อเสนอแนะโรงแรม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าโรงแรมจะไม่สามารถควบคุมแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กล่าวมาเหล่านั้นได้ทั้งหมด แต่ก็สามารถปรับปรุงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการอัปเดตรูปภาพ ข้อมูลของโรงแรม รวมถึงการตอบกลับกับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และการออกแบบเนื้อหาเว็บไซต์ของโรงแรมได้เช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้โรงแรมให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่จะมาจากคำติชมของลูกค้าที่ได้เคยได้รับประสบการณ์จากการมาใช้บริการในโรงแรม ด้วยเหตุนี้ประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมออนไลน์จึงถือเป็นประสบการณ์ระดับโลกจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มออนไลน์ของโรงแรมอย่างหลากหลาย การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นสถานที่ให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเข้าพักโรงแรมค้นหาข้อมูล และเป็น การสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านประสบการณ์ระดับโลกให้กับผู้เข้าพักที่มีคุณลักษณะด้านความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความท้าทายและใช้ทักษะในการควบคุม การปฏิสัมพันธ์เสมือนจริง และสามารถสะท้อนอยู่ในอารมณ์และความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบเสมือนจริงได้ (Nambisan, & Watt, 2011)

โดยผลการศึกษาของ Rose et al. (2011) ได้กล่าวว่า กระบวนการซื้อออนไลน์ในโรงแรมนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสามขั้นตอนหลักเกี่ยวกับการพัฒนาประสบการณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ การค้นหาข้อมูลของโรงแรม การซื้อ และการส่งมอบกระบวนการบริการ เมื่อก้าวถึงประสบการณ์ออนไลน์จะครอบคลุมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น การค้นหาโรงแรม การเปรียบเทียบข้อมูล การประเมินผลข้อมูลกับโรงแรมที่ใช้ระบบออนไลน์เข้ามาใช้ในการนำเสนอข้อมูลของโรงแรม ซึ่ง Nambisan, and Watt (2011); Salehi et al. (2013) ได้กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ มิติทางปฏิบัติ มิติความพึงพอใจ มิติทางเครือข่ายทางสังคม

และการใช้งาน อย่างไรก็ตาม Mathwick et al. (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า มิติในทางปฏิบัติ หมายถึงการวางแผนพฤติกรรมและแจ้งตามปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ หากผู้ใช้พบว่าประสบการณ์ออนไลน์มีประโยชน์หรือมีคุณค่าก็จะเกิดการแชร์เรื่องราวบอกต่อหรือแนะนำให้กับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป สำหรับมิติด้านความพึงพอใจ หมายถึงคุณค่าที่แท้จริงที่ผู้ใช้บริการโรงแรมได้รับประสบการณ์ เมื่อได้รับความรู้สึกพึงพอใจและเกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แล้วเกิดประสบการณ์ทางด้านสุนทรียภาพอย่างแท้จริง แต่เมื่อลูกค้าพบว่าการตลาดแบบออนไลน์ได้รับประสบการณ์เชิงลบหรือรู้สึกไม่พึงพอใจก็จะส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์เป็นลบ มีความน่าเบื่อ ส่งผลต่อมิติทางเครือข่ายทางสังคมในทางลบ และทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าจดจำตามมา

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ประสบการณ์ออนไลน์ของลูกค้าโรงแรมบูติกนั้นเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมจนกระทั่งลงชื่อออกจากโรงแรม ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆในชุมชนออนไลน์ หากลูกค้าพบว่า เรื่องราวที่ค้นพบผ่านโลกออนไลน์นั้นมีประโยชน์มีคุณค่าก็จะเกิดการแชร์เรื่องราวบอกต่อในสื่อออนไลน์ต่อไป รวมถึงการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากช่องทางออนไลน์ที่ดีและน่าจดจำก็จะเกิดความเชื่อมโยงด้านอารมณ์และพฤติกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ในการบอกเล่าเรื่องราวออกไปสู่สังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมบูติกที่ไม่น่าจดจำจะส่งผลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางลบต่อไป

แนวคิดการสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมบูติก (Customer Brand Engagement in Boutique Hotel Concept)

Kumar et al. (2010) ได้ให้ความหมายของการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับโรงแรม หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างลูกค้ากับโรงแรม โดย Hollebeek (2011a) ได้กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นและผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้งของลูกค้าถือเป็นระดับของการโน้มน้าวใจลูกค้าแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และบริบทของลูกค้าแต่ละราย โดยมีลักษณะของมิติทางปฏิบัติ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์จากมุมมองหลายมิติที่ได้กล่าวมาของการสร้างความเชื่อมั่นและผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Brodie et al. (2011, 2013) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ลูกค้าได้รับการกล่าวถึงเป็นโครงสร้างหลายมิติ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านปัญญา องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Hollebeek, 2011b) โดยที่ Hollebeek et al. (2014) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเกี่ยวข้องของมิติเชิงสัมพันธ์ด้วยสอดคล้องกับ Hoyer et al. (2010); Brodie et al. (2013) ซึ่งได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้าจะทำให้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงมอบประสบการณ์แบรนด์ที่ไม่ซ้ำใครและน่าจดจำอีกด้วย โดย Bowden (2009) และ Vivek et al. (2012) ได้ให้มุมมองของการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับโรงแรมว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยด้านความคิดและอารมณ์ ซึ่ง Bowden (2009a) ได้กล่าวถึงความผูกพันและกระบวนการเกิดขึ้นนั้นเริ่มต้นจากความพึงพอใจของลูกค้าและปิดท้ายด้วยความจงรักภักดีของลูกค้าที่เปลี่ยนผ่านเส้นทางจากความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม

ร่วม และความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้ารายใหม่ที่มีความมุ่งมั่นที่ถูกคาดคะเนผลได้ผลเสียก่อน (calculative commitment) โดยส่วนใหญ่เป็นความคิดเข้าใจตามปกติ ส่วนความมุ่งมั่นทางอารมณ์ (affective commitment) โดยส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องและแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานทางอารมณ์มากขึ้นสำหรับการซื้อซ้ำ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า หากลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมบูติกได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการมาใช้บริการในโรงแรมแล้ว ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและผูกพันกับโรงแรมอย่างลึกซึ้ง โดยความผูกพันของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีให้กับโรงแรมบูติกนั้น ดังนั้นโรงแรมบูติกควรมีการจัดการในการรักษาลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความเชื่อมั่นในโรงแรมอย่างยั่งยืน โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เมื่อลูกค้าได้เข้าพักในโรงแรม รวมถึงหลังจากที่ได้มาใช้บริการที่โรงแรมแล้ว ก็ควรมีการติดต่อกับลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

แนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในโรงแรมบูติก (Brand Equity in Boutique Hotel Concept)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้า การรับรู้ของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ (Im et al., 2012) ซึ่ง Aaker (1991) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า มิติของคุณค่าของตราสินค้านั้นคือนิยามของ “ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า” นั่นคือการเชื่อมโยงลูกค้าพัฒนาร่วมกับตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การต่อต้านด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม คุณภาพการรับรู้คือการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหรือความเหนือกว่าของการบริการ นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงของตราสินค้ายังกำหนดให้เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงสู่ความทรงจำที่ดีของลูกค้า

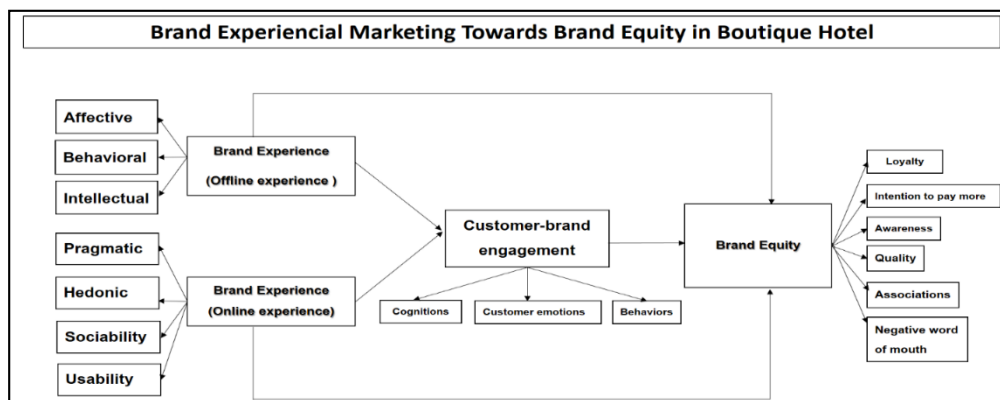
แนวคิดเรื่องตราสินค้ายังมีความเชื่อมโยงกับลูกค้าซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ Keller (2003) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างของเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกความเข้าใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการตลาดของตราสินค้านั้นด้วย นอกจากนี้ Prasad and Dev (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์การจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ รวมไปถึงการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งถือเป็นรูปแบบของลักษณะพฤติกรรมและจิตใจของลูกค้า ดังนั้น Garcia et al. (2018) ได้สรุปว่า คุณค่าของตราสินค้าในเชิงบวกจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า ในกรณีที่เกิดการเปรียบเทียบกับธุรกิจสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ซึ่ง Keller (2003); Atilgan et al. (2005) ได้กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าเชิงบวกมีผลโดยตรงต่อการมาใช้บริการของลูกค้าและยังทำให้เกิดการเพิ่มรายได้และผลกำไรขององค์กรได้อีกด้วย อีกทั้ง Cobb-Walgren et al. (1995) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าคุณค่าของตราสินค้าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้บริการในตราสินค้านั้นๆ จากที่กล่าวมานั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงถือเป็นการประเมินประสิทธิภาพของตลาดเชิงประสบการณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

โดยที่ Berry (2000) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในงานบริการคือการเชื่อมโยงสู่ลักษณะทั่วไปของงานบริการ อาทิเช่น การบริการเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การให้ความสำคัญคุณค่าของตราสินค้าในงานบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเกิดการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคต และยังช่วยเพิ่มความมั่นใจในตราสินค้าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการก่อนหน้านี้อีกด้วย สำหรับในภาคส่วนธุรกิจโรงแรมนั้น หากโรงแรมมีคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกจะส่งผลให้อัตราการเข้าพักและรายได้สูงขึ้น (Forgacs, 2003) อีกทั้ง Kim, and Kim (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตราสินค้าและผลตอบแทนทางการเงิน จะทำธุรกิจโรงแรมเติบโตได้อย่างยั่งยืน และ Cobb-Walgren et al. (1995), Fung and King (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การที่โรงแรมมีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ดีเยี่ยมจะทำให้ได้รับผลตอบแทนทางการเงินสูง เป็นผลมาจากลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้าเมื่อได้รับประสบการณ์ต่อโรงแรมเมื่อได้เข้าพักและเกิดจากตัดสินใจเลือกใช้ซ้ำในอนาคต

ดังนั้น Yoo and Donthu (2001) ได้กล่าวว่า การพัฒนาคุณค่าตราสินค้าถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ่านประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้า โดยที่ Sabote and Ballester (2011) ได้กล่าวว่า สินค้าหรือการบริการควรมีการเชื่อมโยงประสบการณ์ของของสินค้าให้กับลูกค้าให้เกิดความผูกพัน ซึ่ง Cleff et al. (2014) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับโรงแรม รวมถึงเป็นความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ทางด้านออนไลน์จากการเข้าพักในโรงแรมบูติกและขั้นตอนการตัดสินใจจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ก่อนการเข้าพัก เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมบูติกที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างลึกซึ้ง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของตราสินค้าของโรงแรมบูติกอย่างลึกซึ้งแล้วนั้น จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้ประกอบการโรงแรมบูติกเองควรเรียนรู้การจัดการในการเชื่อมโยงการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างคุณภาพการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหรือความเหนือกว่าของการบริการในโรงแรมบูติกซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว จึงจะทำให้เกิดการสร้างความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อได้อีกด้วย

บทสรุป



ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

จากการศึกษาบทความวิชาการนี้ตามแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของโรงแรมบูติก พบว่า ควรเริ่มจากการเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงของโรงแรมบูติก ซึ่งหมายถึงที่พักที่มีความแตกต่างและโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งการออกแบบและบริการที่ถูกปรับเปลี่ยนตามกระแสแฟชั่นและแนวคิดของผู้ประกอบการ มีความจำเพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ โดยสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่คาดหวังจะได้รับ “ประสบการณ์” จากการเข้าพักที่ทำให้รู้สึกแปลกใหม่และตื่นตาตื่นใจอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติกจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมบูติก” ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการจัดการกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านตัวตนของความเป็นตราสินค้าของโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์แบบไม่เหมือนใคร โดยแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น ได้ให้ความสำคัญกับมุมมองการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าในระหว่างที่พักอาศัยในโรงแรม ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าพักเกิดอารมณ์รู้สึกประทับใจที่ได้สัมผัสการบริการที่คงความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่าง นอกเหนือจากนั้นสิ่งที่ขาดไม่ได้ได้ปัจจุบันคือการยังเชื่อมโยงประสบการณ์การรับรู้ต่างๆของลูกค้าในรูปแบบการตลาดออนไลน์เชิงประสบการณ์มาร่วมด้วย ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์อีกช่องทางหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลย สำหรับการตลาดออนไลน์เชิงประสบการณ์มุ่งเน้นศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรม จนกระทั่งลงชื่อออกจากโรงแรมผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในชุมชนออนไลน์ จนเกิดการแชร์เรื่องราวและความประทับใจออกไปในสื่อโซเชียลต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นว่าการตลาดประสบการณ์นั้นมีความเชื่อมโยงทั้งมิติการสร้างประสบการณ์ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้อุบัติการณ์เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรม

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมบูติก จะต้องมีการเชื่อมโยงด้านอารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้าผ่านมิติแนวคิดการสร้าง ความเชื่อมั่นและความผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ในขั้นตอนสุดท้ายหลักจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเข้าพักและมาใช้บริการในโรงแรมบูติกแล้วก็จะได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ จึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและความผูกพันกับโรงแรมอย่างลึกซึ้ง โดยความผูกพันของลูกค้าอันนี้มีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจที่และความรู้สึกที่ดีให้กับโรงแรมบูติก ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงแรมในแง่การจรรีภักดีและการบอกในด้านที่ดี จึงสรุปได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการโรงแรมบูติกสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ใหม่ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างตราสินค้าของโรงแรมบูติกของตนให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เกิดการสร้างความประทับใจต่อคุณค่าของตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อองค์กรของลูกค้าที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับเชิงบวกจากการเข้าพักในโรงแรมบูติกให้กับคนที่รู้จักและในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2562). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามและแนวโน้มปี 2562–2563. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9618
- บู๊คกิ้งดอทคอม. (2562). คาดการณ์เทรนด์ท่องเที่ยวประจำปี 2020 ชาวไทยใส่ใจสิ่งแวดล้อม เที่ยวเมืองรองมากขึ้น. <https://shorturl.asia/ZU7uw>
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค (2564). *ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2564 และ 2565*. https://media.thaigov.go.th/uploads/document/142/2022/01/pdf/Doc_20220128131546000000.pdf
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the value of a brand name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Anhar, Lucienne. (2001). The definition of boutique hotels. <https://www.hospitalitynet.org/editorial/4010409.html>.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing: The experience is everything. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 338-346.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Booking.com. (2019). Booking.com Forecast of travel trends for 2020, Thai people care about the environment, Travel to secondary cities more. <https://shorturl.asia/ZU7uw> (in Thai)
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*. 22(1), 17-26.
- Chang, P. L. & Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It?-The effect of brand experience on brand equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7.
- Dayour, F. (2019). Backpackers' experiences with smartphones usage in Ghana. *Anatolia*. 30(3), 390-403.
- Ding, C. G. and Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Forgacs, G. (2003). Brand asset equilibrium in hotel management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 340-242.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Fung, S. K. & King, C. (2010). When experience matters: Building and measuring hotel brand equity, the customer's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
- García, J. A. C., Galindo, A. D. V., & Suárez, R. M. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 22-41.
- Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C., & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29, 41-47.
- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S.S. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute: working paper series*, 85(1), 15-121.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.
- Kim, H., & Kim, W. (2005). The relationship between Brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Macroeconomic Policy Office, Fiscal Policy Office. (2021). Thai economic projections for 2021 and 2022. https://media.thaigov.go.th/uploads/document/142/2022/01/pdf/Doc_20220128131546000000.pdf (in Thai)
- Macroeconomic Strategy and Planning Division. (2019). Thai economic conditions in the third quarter and outlook for 2019-2020. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9618 (in Thai)
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Nambisan, P., & Watt, J. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Prasad, K., & Dev, C.S. (2000). Managing brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 41(3), 22-31.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Sabiote, E. F., & Ballester, M. E. D. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77.
- Salehi, M., Salimi, M., & Haque, A. (2013). The impact of online customer experience on service quality in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 21(11), 1621-1631.
- Skard, S., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2011). SNF Working Paper No. 09/11 Brand and customer experience in service organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.