



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565)

Volume 19 Number 2 (July – December 2022)

**กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ
เทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค**

**Experiential Marketing Strategies in the Workshop for Taking Beautiful Photos
with a Digital Camera of High School Students in Kanchanaburi Province that
Influenced Customer Perception**

Received: September 28, 2022

Revised: November 9, 2022

Accepted: November 14, 2022

ติกาหลัง สุขกุล Tikalang Sukkun¹, ฅวีพร โตวนิช Thaweeporn Towanit²,
ธนกรณ์ เพชรินทร์ Thanaporn Petcharin^{3,*}, พชรณัฐ ไต้บุญภา Phacharanat Kainunpa⁴,
พัชรินทร์ บุญสมธป Patcharin Boonsomthop⁵

¹ รองศาสตราจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี กาญจนบุรี ประเทศไทย

² อาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี กาญจนบุรี ประเทศไทย

³ อาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี กาญจนบุรี ประเทศไทย

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี กาญจนบุรี ประเทศไทย

⁵ อาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี กาญจนบุรี ประเทศไทย

¹ Ph.D. Associate Professor, Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences,
Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand

² Master of Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences,
Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand

³ Master of Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences,
Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand

⁴ Ph.D. Assistant Professor, Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences,
Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand

⁵ Master of Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences,
Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand

* E-mail address: thanaporn@kru.ac.th

บทคัดย่อ

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ดำเนินการจัด “โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี” โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ (sense) ความรู้สึก (feel) ความคิด (think) การกระทำ (act) และการเชื่อมโยง (relate) เพื่อสร้างการรับรู้และส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแก่นักเรียนที่เคยเข้าร่วมโครงการซึ่งในงานวิจัยนี้เรียกว่า “ผู้บริโภค” จำนวน 256 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในด้านความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมา คือ ด้านความการกระทำ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 4.68$) และด้านความเชื่อมโยง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 4.65$)

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 4.42$) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อต้านการเรียนรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 4.51$) และด้านการจัดแสดง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 4.48$)

การตลาดเชิงประสบการณ์โดยรวมของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีมีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.127 โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) = 0.004 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value < .05)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ การถ่ายภาพ การรับรู้ของผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ABSTRACT

The Bachelor of Communication Arts Program, Kanchanaburi Rajabhat University organized “The workshop for Taking Beautiful Photos with a Digital Camera of High School Students in Kanchanaburi Province” using five experiential marketing strategies: sense, feel, think, act, and relate to create consumer perceptions and affect the decision to study for the Bachelor of Communication Arts Program, Kanchanaburi Rajabhat University.

This research aims to study consumer opinions on experiential marketing strategies in the workshop for taking beautiful photos with a digital camera of high school students in Kanchanaburi Province, to study the level of customer perceptions towards the workshop for taking beautiful photos with a digital camera of high school students in Kanchanaburi Province, and to study the influence of experiential marketing strategies in the workshop for taking beautiful photos with a digital camera of high school students in Kanchanaburi Province that affected consumer perceptions. The data were collected from 256 former students using survey-based questionnaires. The statistics used to analyze the data included percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis. The statistical significance was at the level of 0.05.

The study found that the overall consumers' opinions on experiential marketing strategies in the workshop for taking beautiful photos with a digital camera of high school students in Kanchanaburi Province was highest with an average of 4.54. It was found that the respondents had the highest level of opinions on experiential marketing strategies in side of thinking with an average of 4.69, followed by the action side at the highest level with an average of 4.68, and the relate side at the highest level with an average of 4.65.

The level of consumer perceptions towards experiential marketing strategies in the workshop for taking beautiful photos with a digital camera of high school students in Kanchanaburi Province as a whole was the highest with an average of 4.42. Respondents were found to have the highest level of perceptions towards learning with an average of 4.63, followed by relationship at the highest level with an average of 4.51, and on the display side at the highest level with an average of 4.48.

The overall experiential marketing strategies in the workshop for taking beautiful photos with a digital camera of high school students in Kanchanaburi Province influenced consumer perceptions by statistically significant. It had a regression coefficient of 0.127, with the observed significance level (P-value) = 0.004 below the specified significance level (P-value < .05).

Keywords: Experiential Marketing Strategy, Photography, Consumer Perception, Consumer Opinion

บทนำ

ในสายตาของคนทั่วไปเมื่อพบคำว่า “มหาวิทยาลัยราชภัฏ” สถานศึกษาที่เป็นหน่วยงานของรัฐคงมีหลายคน ที่นึกถึงภาพต่าง ๆ ที่ห่างไกลจากคำว่า “สีสันของชีวิต” อาจจะมีภาพในความคิดเป็นห้องเรียนสี่เหลี่ยม ตัวอาคาร สถานที่แบบเก่า สิ่งแวดล้อมที่จัดด้วยโอเดียบแบบเซย ไม่ทันสมัย กิจกรรมดำเนินการที่เอื่อยเฉื่อยล่าช้า ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินกิจกรรมที่แทบนึกภาพไม่ออก อุปกรณ์เทคโนโลยีมีจำนวนไม่มาก ห้องปฏิบัติการล้ำสมัยไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลที่ทุกนาทีมีมูลค่า รวมถึงกระบวนการถ่ายทอดความรู้ที่มีอาจารย์ใส่แว่นตายืนพูดสอนอยู่หน้าชั้นเรียนพร้อมบรรยายอย่างน่าเบื่อหน่าย จนขาดความสัมพันธ์อันดีต่อผู้เรียน หลักสูตรนิเทศศาสตร์ บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้ตระหนักเป็นอย่างยิ่งว่า “ภาพจำ” เป็นสิ่งที่สำคัญอันนำมาซึ่งความรู้สึกที่ดีต่อผู้คนที่พบเห็น

ดังนั้น หลักสูตรจึงต้องการสร้างความแตกต่างด้วยการตลาดแบบใหม่ ด้วยการนำการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและต้องการให้ผู้พบเห็นเกิด “ภาพจำ” ที่ประทับใจ จึงดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมการเมืองและวัฒนธรรม รวมทั้งการแสวงหาแนวทางในการ

จัดการเตรียมรับสถานการณ์เพื่อเปิดโลกทัศน์แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเน้นให้นักศึกษาและอาจารย์ที่เป็นทีมงานสามารถนำความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ได้อย่างแยบยล ตลอดจนมีผลต่อการเพิ่มจำนวนนักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีในอนาคต

หลักสูตรจึงจัดโครงการ “โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดกาญจนบุรี” ขึ้นมาในปี 2563 เพราะจากเดิมที่ได้ทำการตลาดแบบเดิมคือการลงโฆษณารับสมัครนักศึกษาและทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปยังนักเรียนตามโรงเรียนต่าง ๆ ที่เน้นการขายหลักสูตรโดยตรงด้วยการนำเสนอในด้านลักษณะและประโยชน์ของสินค้า (Functional features and benefits) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค แต่จากรายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (Kanchanaburi Rajabhat University, 2020) กลับพบว่ายอดนักศึกษาลดน้อยลง รวมทั้งได้แนวคิดจากงานวิจัยของ Rak-U (2013) ที่ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ส่วนการประชาสัมพันธ์มีผลท้ายสุด ทำให้หลักสูตรตระหนักได้ว่าการเน้นประชาสัมพันธ์อย่างเดียวแบบที่เคยทำคงยังไม่ใช่วิธีที่นำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักศึกษา รวมถึงในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้กับมหาวิทยาลัยเพื่อทราบผลการรับรู้ของผู้บริโภค

กล่าวได้ว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกตินอกจากมองลักษณะและประโยชน์ของการศึกษาแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการแบรนด์ การสื่อสาร บุคลากร ภาพลักษณ์ และการรณรงค์ทางการตลาดที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับประสาทสัมผัส นำประทับใจ และกระตุ้นความรู้สึกเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต รวมทั้งช่วยสร้างประสบการณ์อีกด้วย ตามที่ Schmitt (1999) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังมองหานั้นต้องสามารถกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการได้อย่างน่าพึงพอใจ และการให้บริการที่เข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความแตกต่างจากที่อื่นและมีคุณค่าในตัวเอง

ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เน้นการเข้าถึงด้วยความถี่ในการตลาดแบบเดิม (Traditional Marketing) จึงไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงผู้บริโภคหรือไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความแตกต่างในตลาดอีกต่อไป แต่ควรนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์สร้างอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ที่เชื่อมโยงไปยังแบรนด์ (Brand) หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตจึงได้มองสำรวจไปยังองค์กรของตน และได้รับคำตอบว่า หลักสูตรมีบุคลิกลักษณะของแบรนด์ (Brand Personality) เป็น “หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีมากกว่าการเรียนรู้ คือการลงมือทำ” จึงได้นำคุณสมบัติของแบรนด์ออกมาใช้ผ่านการจัดโครงการ “โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดกาญจนบุรี” เพื่อหวังผลการเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าเรียนของหลักสูตรในอนาคตมากขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นเรื่องที่หลักสูตรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในขณะนี้เพราะเชื่อว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถเข้าถึงหัวใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและช่วยขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเจริญอย่างยั่งยืนในอนาคต ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ทางหลักสูตรได้นำแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของ Verhoef *et al.* (2009) และ Schmitt (1999) รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) ของ Schiffman and Kanuk (1991) ตลอดจนนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค” ซึ่งผู้บริโภคในงานนี้ก็คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีที่มาร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 256 คน ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมดที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผล

ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีมีความสามารถในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อสื่อสารให้หลักสูตรอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและคนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกขณะ

คำถามนำการวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นอย่างไร
2. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นอย่างไร
3. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีมีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีมีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึกโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีมีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีมีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีมีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยงโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีมีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เข้าใจถึงความคิดเห็นและระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการและกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในตัวหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีได้
2. ได้ทราบถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อนำไปดำเนินกิจกรรมเพิ่มจำนวนนักศึกษาของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
3. ได้แนวทางการจัดทำโครงการและกิจกรรมที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่หลักสูตรอื่นได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นคุณค่าของทฤษฎีและแนวคิด “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential Marketing) ตามแนวคิดของ Verhoef *et al.* (2009) และ Schmitt (1999) อันเป็นการสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค และต่อยอดความรู้สึกให้กับผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางการกระทำ ทางความคิด และทางการเชื่อมโยง ซึ่ง Kotler and Kevin (2012) ยังกล่าวด้วยว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นคุณสมบัติและประโยชน์การให้บริการของธุรกิจหรือสถานที่นั้น ๆ ถือเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างประสบการณ์การบริการแก่ผู้บริโภค ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและทางด้านจิตใจ อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย ตลอดจนงานวิจัยของ Hongthong (2018) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยง มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค เป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อกำหนดรูปแบบและกลวิธีในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ โดยเชื่อว่าประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทั้งจากการสัมผัส การรับรู้ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยการที่จะทำให้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ประสบผลสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

Verhoef *et al.* (2009) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค คือ องค์กรรวมของธรรมชาติที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความต้องการ อารมณ์ความรู้สึก สังคม และการตอบสนองทางกายภาพ โดยผู้บริโภคจะประเมินผลจากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งได้

ถูกเสนอให้ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคติดต่อหรือจุดสัมผัสที่แตกต่างกัน ทุกประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการติดต่อในทุกจุดสัมผัสของการบริการ หรือองค์การจะสะสมเป็นองค์รวมของประสบการณ์อันเป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกดี ต่อสินค้าและบริการ อันเป็นแก่นของสายใยผูกพัน (Emotional attachment) ซึ่งจะเชื่อมโยงผู้บริโภคกับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยที่องค์รวมของประสบการณ์เป็นผลสะสมมาจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (Impression of interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่องค์กรได้ออกแบบไว้

Kwortnik and Ross (2007) ได้นิยามการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่า เป็นการรวมตัวกันของลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมาย และเป็นที่ยึดจำ และยังกล่าวถึงอีกว่าประสบการณ์เป็นลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นทั้งสองแบบเลยก็ได้

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มีลักษณะแตกต่างจากการตลาดแบบเดิมที่ยังคงเน้นไปที่คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า แต่ในทางกลับกันการตลาดเชิงประสบการณ์ได้มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีลักษณะและมุมมองใหม่ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Schmitt, 1999)

1. การมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience) โดยประสบการณ์ ที่ได้รับเป็นผลจากการเผชิญหน้าหรือการใช้ชีวิตผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งเร้าที่คอยกระตุ้น ประสาทสัมผัส ห่วงและจิตใจ ทั้งนี้ประสบการณ์ยังเชื่อมต่อดึงดูด และแบรนด์ไปสู่วิถีชีวิตของผู้บริโภคและสร้างพฤติกรรมส่วนบุคคลขึ้น รวมถึงการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในสังคมด้วย กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสาทสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก การตระหนักรู้พฤติกรรมและคุณค่าทางความสัมพันธ์ซึ่งมาแทนที่ค่าทางด้านประโยชน์

2. การสังเกตสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Consumption situation) โดยการเน้นไปที่การให้คำจำกัดความหมวดหมู่ประเภทของสินค้าแต่ละชนิดและคู่แข่งให้แคบลง นักการตลาดเชิงประสบการณ์จะไม่คำนึงถึงสินค้าว่ามีเพียงสินค้าเท่านั้น แต่จะคำนึงถึงอุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายใน ภายนอก รวมถึงรูปแบบหีบห่อ ฯลฯ ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอย่างไรและสามารถสร้างสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคได้อย่างไร ซึ่งนักการตลาดเชิงประสบการณ์จะเป็นฝ่ายสร้างสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคให้มีความสอดคล้องกัน

3. การมองผู้บริโภคว่าเป็นผู้มีความสมเหตุสมผลและเป็นสัตว์ที่มีอารมณ์ความรู้สึก (Rational and Emotional Animals) โดยนักการตลาดเชิงประสบการณ์ได้มองว่า ผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนโดยอารมณ์ความรู้สึกพอง ๆ กันกับการมีความสมเหตุสมผล โดยในขณะที่ผู้บริโภคใช้ความสมเหตุสมผลในการเลือกซื้อสินค้าก็มักจะถูกขับเคลื่อนโดยอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นสาเหตุจากประสบการณ์ในการบริโภคนั้นมักจะถูกนำไปสู่จินตนาการเพื่อฝัน ความรู้สึกและความสนุกสนาน ต่าง ๆ โดยตรง

4. รวบรวมเอาวิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ จากแหล่งต่าง ๆ มาใช้ (Methods and Tools) สำหรับนักการตลาดเชิงประสบการณ์จะไม่จำกัดวิธีการในการสร้างประสบการณ์ไว้เพียงวิธีการเดียว แต่จะนำเครื่องมือและวิธีการที่มีความเหมาะสมจากหลาย ๆ แหล่งมาใช้

Grundrey (2008) ยังได้กล่าวเสริมว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีลักษณะที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยมองถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคแบบองค์รวมและมองว่าผู้บริโภคเป็นนักคิดที่ใช้ทั้งเหตุผลและใช้อารมณ์ความรู้สึก อีกทั้งยังใช้รูปแบบวิธีการแบบผสมผสานเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองกลับโดยการบริโภคสินค้าและบริการ

ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ทาง Schmitt (1999) ได้มีการแบ่งออกได้เป็น 5 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) การรับรู้ (sense) ซึ่งเป็นการรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้าไว้ด้วยกัน 2) ความรู้สึก (feel) ซึ่งเป็นการใช้สิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อให้มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก 3) ความคิด (think) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงจากสิ่งที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่สร้างสรรค์ 4) การกระทำ (act) ซึ่งเป็นการขยายประสบการณ์ทางกายภาพโดยการนำเสนอสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ทางสังคมให้กับผู้บริโภค 5) การเชื่อมโยง (relate) เป็นการทำการตลาดโดยจะเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับความรู้สึก ความรู้ และ

พฤติกรรม แล้วยังเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าสู่สังคมวัฒนธรรมให้มีความสัมพันธ์กันซึ่งจะสะท้อนความสัมพันธ์กลับมายังตราสินค้า รวมถึงทางด้าน Hulten, Broweus and Dijk (2008) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าการทำการตลาดขององค์กรโดยใช้ประสาทสัมผัสควรให้บริการผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะตัวเพิ่มมากขึ้น นั่นคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่าง ๆ ในเชิงบวกและเปลี่ยนมาสนใจการบริโภคสินค้าเพื่อต้องการประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแทน ดังนั้น ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์นี้จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่าการรับรู้เป็นการรวมเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้าไว้ด้วยกัน อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ดังนั้นขออธิบายลักษณะต่าง ๆ ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตามแนวคิดของ Hulten, Broweus and Dijk (2008) ในลำดับต่อไป ดังนี้

1. ประสาทสัมผัส (sense) ประกอบด้วย
 - 1.1 ประสาทสัมผัสทางการมองเห็น (sight sense)
 - 1.2 ประสาทสัมผัสทางการได้ยิน (sound sense)
 - 1.3 ประสาทสัมผัสทางการได้กลิ่น (smell sense)
 - 1.4 ประสาทสัมผัสทางการรับรสชาติ (taste sense)
 - 1.5 ประสาทสัมผัสทางการสัมผัส (touch sense)

Lindstrom *et al.* (2010) ยังได้กล่าวเสริมว่า ยิ่งนักการตลาดนำประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาสร้างแบรนด์มากขึ้นเท่าไร ยิ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสินค้ามีความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้นทั้งยังส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์มากขึ้นด้วย เพราะการสร้างแบรนด์ถือเป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่างแบรนด์ ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการสร้างแบรนด์ที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค การใช้ประสาทสัมผัสอย่างมีระบบในการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคจะช่วยสร้างจินตนาการและสร้างค่าให้แก่แบรนด์ ทั้งยังสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อีกด้วย

2. ความรู้สึก (feel) ประกอบด้วย
 - 2.1 อารมณ์ (mood)
 - 2.2 ความรู้สึก (emotion)
3. การคิด (think)
4. การกระทำ (act)
5. การเชื่อมโยง (relate)

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางการศึกษาได้ว่า หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต ได้นำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ทางประสาททั้งห้า (sense) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการจัดโครงการในสถานที่สวยงามมีกลิ่นหอมและสะอาด วิทยากรและทีมงานมีบุคลิกภาพดี อาหารว่างและเครื่องดื่มรสชาติอร่อย บรรยายความรู้ที่น่าสนใจน่าฟัง เข้าใจง่าย มีการเปิดเสียงดนตรีระหว่างดำเนินกิจกรรม 2) ด้านความรู้สึก (feel) ด้วยการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ ได้ความรู้ ความเพลิดเพลิน ได้รับการบริการอย่างเป็นมิตร มีกิจกรรมที่ตื่นตาตื่นใจ และมีของรางวัลแจก 3) ด้านการคิด (think) มีการเพิ่มประสบการณ์ทางด้านความคิด การฝึกความคิดสร้างสรรค์ เกิดความเชื่อมั่น 4) ด้านการกระทำ (act) มุ่งเน้นประสบการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรม มีการเล่นเกมสอดแทรกความรู้ ที่สำคัญคือทำให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยการลงมือทำ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการอบรมอย่างทันสมัย และ 5) ด้านการเชื่อมโยง (relate) สร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเองซึ่งมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มคนในสังคม โดยมีการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน และมีการบอกกล่าวถึงหลักสูตรกับบุคคลอื่น ตลอดจนการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคยังช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มากขึ้น



รูปที่ 1: องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์แก่ผู้บริโภค
ที่มา: ผู้แต่ง

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

Kotler and Kevin (2012) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกจากสิ่งที่ได้รับมากกว่าราคาที่เป็นจริงของตัวผลิตภัณฑ์ โดยมูลค่าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่านั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ และนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นมาจากการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยเรียกว่าคุณค่ารวมที่ผู้บริโภคได้รับประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์นั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่ายที่ประกอบด้วยด้านราคาสินค้า พลังงาน เวลา และจิตวิทยา หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เกิดความรู้สึกที่ดีจนกลายเป็นความผูกพันกับสินค้าหรือแบรนด์จนเกิดความยึดมั่นต่อแบรนด์และส่งผลให้ผู้บริโภคคนนั้นอาจกลายมาเป็นผู้บริโภคประจำซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไปนั่นเอง ดังเช่นงานวิจัยของ Pornsinithirathana (2019) และ Ai (2021) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้

การรับรู้นอกจากเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัวแล้วส่งผ่านไปยังสมอง ความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับอันเป็นสิ่งเป็นประสบการณ์แล้วยังได้มาจากสังคม ความเชื่อ ทศนคติ ความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล จึงมีผลทำให้การรับรู้และการตีความแตกต่างกันออกไปสอดคล้องกับ Hulten, Broweus and Dijk (2008) ที่อธิบายแนวคิดการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีมนุษย์ใช้อวัยวะต่าง ๆ เพื่อรับสัมผัส (sensory motor) นั่นคือเครื่องรับ (sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง แล้วตีความออกมาจากความคิดของแต่ละบุคคล

Schiffman and Kanuk (1991) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ที่บุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัว แล้วส่งผ่านไปยังสมองแล้วตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับและแปลความหมายเป็นความเข้าใจในสารนั้นขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานและประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้นด้วย การรับรู้เป็นการแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 และส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ ซึ่งกระบวนการของการรับรู้ (process) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (sense) ความจำ (memory) การเรียนรู้ (learning) การตัดสินใจ (decision) อย่างเป็นลำดับ โดยกระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้นั้นมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ 1) สิ่งเร้า (Stimulus) 2) ประสาทสัมผัส (Sense Organs) 3) ประสบการณ์ 4) การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส อีกทั้ง Kotler and Kevin (2012) เสนอว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้หรือการรับรู้คุณค่า

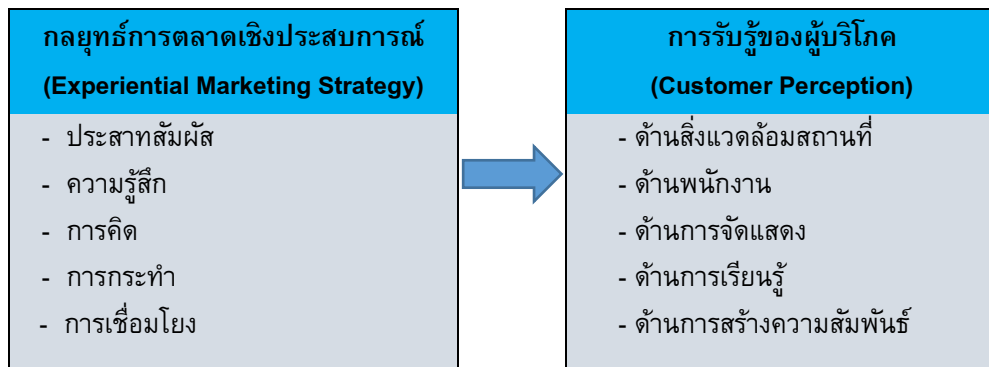
เกิดขึ้นได้นั้น เป็นผลจากการประเมินสินค้าตามการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เสริมด้วยว่า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นมาจากการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยเรียกว่าคุณค่ารวมที่ผู้บริโภคได้รับประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์นั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่ายที่ประกอบด้วยด้าน ราคาสินค้า พลังงาน เวลา และจิตวิทยา ผลลัพธ์ของความแตกต่างนี้เรียกว่าการรับรู้คุณค่า (Consumer Perceived Value) การรับรู้นอกจากเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัวแล้วส่งผ่านไปยังสมอง ความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับอันสิ่งสัมผัสเป็นประสบการณ์แล้วยังได้มาจากสังคม ความเชื่อ ทศนคติ ความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล จึงมีผลทำให้การรับรู้และการตีความแตกต่างกันออกไปสอดคล้องกับ Hulten, Broweus and Dijk (2008) ที่อธิบายแนวคิดการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีมนุษย์ใช้ช่วยระยะต่าง ๆ เพื่อรับสัมผัส (sensory motor) นั่นคือ เครื่องรับ (sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง แล้วตีความออกมาจากความคิดของแต่ละบุคคล

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลเสมอ เพื่อทำการตีความบางอย่างหรือเหตุการณ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรับรู้ที่มาจากประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาทางการสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะจัดการกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามาโดยการประมวลและตีความในสิ่งกระตุ้นที่เข้ามา ฉะนั้น เพื่อให้เข้าใจความหมายของการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้นจึงต้องทำความเข้าใจสิ่งต่อไปนี้ คือ 1) การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน 2) การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการรับรู้ 3) การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค และ 4) การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

จากแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1991) ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) สิ่งเร้า (stimulus) ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ 2) ประสาทสัมผัส (sense organs) ได้แก่ ประสาทสัมผัสทั้งห้า 3) ประสบการณ์ (experience) การเรียนรู้จากความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส 4) การแปลความหมาย (interpretation) จากสิ่งที่ได้สัมผัสหรือพบเห็น จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาเป็นแนวทางประกอบในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัล 5 ด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อมสถานที่ เป็นการรับรู้จากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น ความสวยงามของห้องสตูดิโอ อุปกรณ์ทันสมัย การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน การจัดที่นั่งเพื่อการอบรมอย่างสะดวกสบาย
2. ด้านพนักงาน เป็นการรับรู้จากสิ่งเร้าที่เป็นคน ในที่นี้หมายถึงพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ที่ให้บริการที่ดีแก่ผู้เข้าร่วมโครงการ เช่น การต้อนรับจากบุคลากร วิทยากร การอำนวยความสะดวกระหว่างอบรมจากบุคลากร
3. ด้านการจัดแสดง เป็นการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น มีการจัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้เพื่อการถ่ายภาพอย่างสวยงาม มีการใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตในกิจกรรมเพื่อสื่อสารและการจดจำหลักสูตร มีการใช้ป้ายต่าง ๆ ติดตั้งอธิบายสิ่งของที่จัดแสดงอย่างชัดเจน
4. ด้านการเรียนรู้ เป็นการรับรู้ด้วยประสบการณ์การเรียนรู้จากความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส เช่น การเปิดโอกาสให้เรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริง มีกิจกรรมที่ให้ความรู้พร้อมความเพลิดเพลิน มีความคิดสร้างสรรค์ น่าสนใจและโดดเด่น มีอุปกรณ์เครื่องมือเพียงพอต่อการเรียนรู้
5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ เป็นการรับรู้ที่มาจากการแปลความหมายจากประสบการณ์ที่ได้รับ ได้สัมผัสหรือได้พบเห็นแล้วมีการสื่อสารร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น มีการลงทะเบียนจัดเก็บบันทึกข้อมูลของท่านอย่างเป็นระบบเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ เปิดโอกาสให้ท่านร่วมพูดคุยอย่างใกล้ชิด มีการสำรวจความต้องการและรับฟังความคิดเห็นของท่านอย่างใส่ใจ มีเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับท่านได้ง่าย

กรอบแนวคิดความคิด



ที่มา: ผู้แต่ง

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการประเมินผลโครงการเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค และอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นมาโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีที่มาร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ พ.ศ. 2563 จำนวน 256 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีที่มาร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ พ.ศ. 2563 จำนวน 256 คน ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมดที่เข้าร่วมโครงการและงานวิจัยนี้ใช้คำเรียกแทนกลุ่มตัวอย่างว่า “ผู้บริโภค”

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีที่เข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ จำนวน 256 คน ซึ่งโดยสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี และโรงเรียนที่ศึกษาอยู่

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ มีคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ มีคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการจัดแสดง ด้านการเรียนรู้ และด้านการสร้างความสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ (ถ้ามี)

เกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยจากคำถามส่วนที่ 2 เรื่องระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	(เชิงปริมาณ)	การแปลความหมาย (เชิงคุณภาพ)
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยจากคำถามส่วนที่ 3 เรื่องระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	(เชิงปริมาณ)	การแปลความหมาย (เชิงคุณภาพ)
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	มีระดับการรับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	มีระดับการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	มีระดับการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	มีระดับการรับรู้ต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

3. การสร้างและตรวจสอบภาพเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

3.2 ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความเหมาะสม ตลอดจนเพื่อให้คำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไข

3.3 ขอความร่วมมือผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และ ดร.ขวัญชีวา ไตรพิริยะ หัวหน้าสาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์

3.4 นำข้อคำถามและเนื้อหาจุดมุ่งหมายของการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ลงความเห็นและรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแบบสอบถาม

3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน (Pre-test) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal Consistency Reliability) ของแบบสอบถาม

3.6 นำผลที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค (α -Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ซึ่งผลการคำนวณค่าความเที่ยงตรงภายในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.834 โดยค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามแต่ละด้านมีดังนี้

3.6.1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.841

3.6.2 ระดับการรับรู้ที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.812

4. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเข้าอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี ในการตอบแบบสอบถาม

5. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคคล ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เสนอผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการจัดแสดง ด้านการเรียนรู้ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ เสนอผลเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

6. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ย (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญ (Significance)
SE _{est}	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72 มีอายุ 18 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 45.31 รองลงมาจากอายุ 17 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 34.77 และอายุ 16 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 ตามลำดับ

ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.14 ตามลำดับ ศึกษาอยู่ในโรงเรียนเทพมงคลรังษี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 รองลงมาโรงเรียนกาญจนาภิเษราช จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และโรงเรียนวิสุทธิรังษี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.77 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 1: ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี

การตลาดเชิงประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประสาทสัมผัส	4.30	0.24	มากที่สุด
2. ด้านความรู้สึก	4.37	0.30	มากที่สุด
3. ด้านความคิด	4.69	0.37	มากที่สุด
4. ด้านการกระทำ	4.68	0.39	มากที่สุด
5. ด้านความเชื่อมโยง	4.65	0.49	มากที่สุด
รวม	4.54	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในด้านความคิด ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.69 รองลงมา คือ ด้านความการกระทำ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.68 และด้านความเชื่อมโยง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.65 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ด้านประสาทสัมผัส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อเรื่องวิทยากรและทีมงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.75 รองลงมา คือ ห้องสตูดิโอมีกลิ่นหอมสะอาดน่าประทับใจ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.57 และมีการเปิดเสียงดนตรีระหว่างดำเนินกิจกรรมอย่างไพเราะ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.57 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อเรื่องได้ความรู้ความเพลิดเพลินเป็นอย่างดี ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.73 รองลงมา คือ ได้รับการบริการอย่างเป็นมิตร ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.68 และมีความตื่นตาตื่นใจในกิจกรรมตลอดงาน ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.58 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ด้านความคิด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อเรื่องมีการปฏิบัติการเพื่อฝึกความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างดี ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.79 รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นต่อการอบรมความรู้ของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต และมีกิจกรรมความรู้ที่พัฒนาด้านความคิดเป็นอย่างดี ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.65 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ด้านการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อเรื่องมีการถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องหลังการอบรม ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.79 รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอบรมอย่างทันสมัย, มีการเล่นเกมสอดแทรกความรู้อย่างสนุกสนาน และได้รับประสบการณ์ความรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติจริง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.65 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ด้านความเชื่อมโยง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อเรื่องท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต, ท่านยินดีเข้าร่วมกับเครือข่ายออนไลน์ของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต เช่น เฟซบุ๊ก แพนเพจ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน, ท่านมีความรู้สึกอยากเข้าร่วมอบรมกับ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตอีก และท่านจะบอกกล่าวถึงหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตกับบุคคลอื่นเป็นอย่างดี ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.65 ตามลำดับ

2. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 2: ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี

การรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านสิ่งแวดล้อมสถานที่	4.26	0.39	มากที่สุด
2. ด้านพนักงาน	4.20	0.36	มาก
3. ด้านการจัดแสดง	4.48	0.23	มากที่สุด
4. ด้านการเรียนรู้	4.63	0.25	มากที่สุด
5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	4.51	0.29	มากที่สุด
รวม	4.42	0.19	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการเรียนรู้ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.63 รองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.51 และด้านการจัดแสดง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.48 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ด้านสิ่งแวดล้อมสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อเรื่องห้องสตูดิโอมีที่นั่งเพื่อการอบรมอย่างสะดวกสบาย ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.52 รองลงมา คือ ห้องสตูดิโอมีการออกแบบสวยงาม, มีป้ายบอกทางชัดเจน และมีลานจอดรถสะดวกสบาย ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.27 และห้องสตูดิโอมีอุปกรณ์ทันสมัย ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.15 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อเรื่องบุคลากรมีการพูดคุยสื่อสารอย่างเป็นมิตร ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.52 รองลงมา คือ บุคลากรต้อนรับให้บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส, มีบุคลากรนำชมห้องจัดแสดงสินค้าให้บริการข้อมูลและความรู้เป็นอย่างดี ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.27 และวิทยากรให้ความรู้อธิบายเข้าใจง่าย และบุคลากรอำนวยความสะดวกระหว่างการอบรมอย่างดี ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.98 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ด้านการจัดแสดง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อเรื่องมีการนำเสนอข้อมูลหลักสูตรรูปแบบหนังสือที่น่าสนใจ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.70 รองลงมา คือ มีการใช้คนดังเน็ตไอดอล (ตามตาม) นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตมาเป็นนายแบบเพื่อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อหลักสูตรฯ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.67 และมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และภาพที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตอย่างต่อเนื่อง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.59 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ด้านการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อเรื่องมีการเปิดโอกาสให้เรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริงและมีอุปกรณ์เครื่องมือเพียงพอต่อการเรียนรู้ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.79 รองลงมา คือ มีกิจกรรมที่ทำนสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.69 และมีกิจกรรมที่ให้ความรู้พร้อมความเพลิดเพลิน ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.51 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลฯ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อเรื่องมีการเปิดโอกาสให้ท่านร่วมพูดคุยอย่างใกล้ชิด ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.79 รองลงมา คือ มีการสำรวจความต้องการและรับฟังความคิดเห็นของท่านอย่างใส่ใจ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.70 และมีเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับท่านได้ง่าย ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีมีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์	การรับรู้ของผู้บริโภค		P-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	
ด้านประสาทสัมผัส	-0.062	0.048	0.200*
ด้านความรู้สึกรู้สึก	0.097	0.039	0.013*
ด้านความคิด	0.138	0.031	0.000*
ด้านการกระทำ	0.110	0.029	0.000*
ด้านความเชื่อมโยง	0.049	0.024	0.043*
การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม)	0.127	0.043	0.004*
R= 0.181 Adjusted R ² = 0.029 SE _{est} = 0.188 F = 8.630			

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีมีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.127 โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) = 0.004 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value < .05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีไม่มีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.062 โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) = 0.200 สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value < .05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึกรู้สึก โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีมีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.097 โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) = 0.013 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value < .05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี มีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.138 โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) = 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value < .05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี มีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.110 โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) = 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value < .05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความเชื่อมโยง ของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี มีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.049 โดยมีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) = 0.043 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value < .05)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค” สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ เรียงลำดับมากไปน้อยดังนี้ 1) ด้านความคิด 2) ด้านการกระทำ 3) ด้านความเชื่อมโยง 4) ด้านความรู้สึก 5) ด้านประสาทสัมผัส ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังที่ Schmitt (1999) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์นั้นจะมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีความแตกต่างกันตามโครงสร้างและแนวทางของแต่ละธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้สร้างประสบการณ์ ทำได้ 5 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) การรับรู้ (sense) 2) ความรู้สึก (feel) 3) ความคิด (think) 4) การกระทำ (act) 5) การเชื่อมโยง (relate) อีกทั้ง Pine and Gilmore (2013) ได้กล่าวเสริมว่า การสร้างประสบการณ์ในแต่ละขั้นตอนไม่ใช้การสร้างเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินของผู้บริโภคอย่างเดียว แต่ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ด้วย จะเห็นได้จากการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี หลักสูตรมีการจัดกิจกรรมให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในลักษณะของการลงมือปฏิบัติจริง มีการเล่นเกมสอดแทรกความรู้อย่างสนุกสนาน มีการถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องหลังการอบรม และมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์ของหลักสูตรซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง เป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน 3 ลำดับแรก ซึ่ง Veto (2017) ได้กล่าวว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและสร้างความรู้สึกพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) สอดคล้องกับ Hongthong (2018) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยง ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Phunglun (2016) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อชนชาวไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกล่าวว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคชนชาวไทย และ Ai (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Huawei ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง ด้านความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงว่าหลักสูตรได้ดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่ใช้สร้างประสบการณ์ทั้ง 5 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) การรับรู้ (sense) 2) ความรู้สึก (feel) 3) ความคิด (think) 4) การกระทำ (act) 5) การเชื่อมโยง (relate) ได้ครบถ้วนและควรพยายามทำให้แบรนด์องค์กรมีชีวิตผ่านประสบการณ์ด้วยลักษณะที่กระตุ้นดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งหลักสูตรสามารถดำเนินการด้วยการอบรมความรู้ผ่านออนไลน์ (on-site) และออนไลน์ (online) อย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอบรมอย่างทันสมัย มีการเล่นเกมสอดแทรกความรู้อย่างสนุกสนาน และที่สำคัญหลักสูตรได้มอบประสบการณ์ความรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติจริง พร้อมทั้งชักชวนให้เข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ของหลักสูตร เช่น เฟซบุ๊ก “นิเทศศาสตร์ ม.ราชภัฏกาญจนบุรี” แฟนเพจ “ครอบครัวนิเทศกาญจน์” อินสตาแกรม “ที่นี้นิเทศกาญจน์” และติ๊กต็อก “ที่นี้นิเทศกาญจน์” เพื่อเกิดความเชื่อมโยงและรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน อันส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ด้วย

2. การวิจัยเรื่องระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี มีผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าการสร้าง

ประสบการณ์แก่ผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมมีผลในเชิงบวกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการเรียนรู้ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการจัดแสดง ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก การที่กลุ่มเป้าหมายมีระดับทั้ง 3 ด้านนี้ด้วยระดับคะแนนที่สูงแสดงว่าหลักสูตรดำเนินการมาถูกทางและมีโอกาสที่จะส่งผลต่อความสุขของกลุ่มเป้าหมายจนเกิดความประทับใจ อันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานของ Mehran, Hamed and Ali (2016) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาเชิงวิเคราะห์ การรับรู้ของลูกค้าต่อสภาพแวดล้อมของร้านและผลกระทบเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ผ่านความสุขในการช้อปปิ้ง กรณีศึกษา: เครื่องใช้ในบ้าน LG ซึ่ง 3 องค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า คือ สิ่งแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์ และการออกแบบภายในร้าน ที่ส่งผลต่อความสุขของลูกค้าในการช้อปปิ้ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ อันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ รวมทั้งผลการวิจัยในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ก่อให้เป็นการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ อันเป็นองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (Numbang, 2019) อีกทั้งเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานของ Rak-U (2013) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และด้านสถานที่ตั้ง สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหลักสูตรจึงควรเน้นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และปฏิบัติจริง เตรียมอุปกรณ์เครื่องมือให้มีความพร้อมและทันสมัยเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี วิทยาการดำเนินกิจกรรมอย่างเพลิดเพลิน ในระหว่างการดำเนินกิจกรรมควรมีการนำเสนอข้อมูลของหลักสูตรที่น่าสนใจ เช่น หนังสือ ผลงานนักศึกษา และมีการใช้คนดังเน็ตไอดอลของหลักสูตรในการต้อนรับและนำเสนอหลักสูตรโดยเปิดโอกาสให้มีการร่วมพูดคุยอย่างใกล้ชิด และทางหลักสูตรต้องรับฟังความคิดเห็นอย่างใส่ใจเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักประทับใจจนเกิด “ภาพจำ” ที่ดีงาม

อีกทั้งให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคลากรในหลักสูตร มีความสะดวกสบายในการติดต่อกับหลักสูตร เน้นความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ดังงานของ Srpanya and Phanthumsut (2021) และการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ดังงานของ Sakulrapeepat, Rungruang and Wonglek (2022) และแนวคิดของ Kotler and Kevin (2012) ที่เสนอว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้หรือการรับรู้คุณค่าเกิดขึ้นได้นั้น เป็นผลจากการประเมินสินค้าตามการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคลเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

สิ่งที่สำคัญเมื่อหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้สร้างการรับรู้แก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านกิจกรรมนั้นควรมีการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตมีกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์และดำเนินการด้วยการวางแผนกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อหวังผลบรรลุเป้าหมายในระยะยาว โดยเห็นได้ว่าจัดกิจกรรมให้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปี 4 – 6 โดยไม่ได้จัดกิจกรรมให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เพียงปีเดียว ทั้งหมดนี้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบกับสถานศึกษาอื่นในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดี จนกลายมาเป็นการเพิ่มจำนวนนักเรียนเข้ามาศึกษาต่อในหลักสูตรรวมถึงเพื่อเป็นการบอกต่อจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้องในอนาคต

3. งานวิจัยครั้งนี้พบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคิด 2) ด้านการกระทำ 3) ด้านความเชื่อมโยง 4) ด้านความรู้สึก ส่วนในด้านประสาทสัมผัส ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมโครงการ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส เรื่องอาหารว่างและเครื่องดื่ม และด้านความรู้สึก เรื่องความชื่นชอบ

ในของรางวัลที่แจก อยู่ในระดับปานกลางซึ่งอาจเป็นผลมาจากงบประมาณในการดำเนินโครงการครั้งนี้มีน้อย เนื่องจากเป็นโครงการที่ไม่ได้ระบุไว้ในแผนประจำปีแต่ต้น งบประมาณการจัดโครงการด้านอาหารว่างและเครื่องดื่ม รวมถึงของรางวัลที่แจกระหว่างเล่นเกมมาจากงบประมาณส่วนตัวของอาจารย์ทั้ง 5 คนในหลักสูตรที่มีอยู่จำกัด ทำให้ระดับความพึงพอใจทั้งสองเรื่องนี้ส่งผลต่ออิทธิพลในการรับรู้ที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งจากงานวิจัยของ Sammasut et al. (2021) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ดังนั้นหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตจึงควรตระหนักและจัดทำโครงการนี้ใส่ในแผนประจำปีเพื่อเตรียมงบประมาณเรื่องให้บริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม รวมถึงของรางวัลที่แจกระหว่างเล่นเกมควรดูดี มีความพิเศษ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และน่าประทับใจ เพื่อให้คนรับเกิดความรู้สึกถึงความเป็น “คนพิเศษ” มากกว่าจะเป็นการจัดเตรียมแบบทั่วไปในครั้งนี้ ควรมีการเปิดเครื่องปรับอากาศปรับอากาศอุณหภูมิให้เย็นสบายตลอดการทำกิจกรรม สอดแทรกความสนุกสนานในแต่ละกิจกรรม จัดมุมถ่ายภาพให้มีความหลากหลายและสวยงาม มีการเปิดเสียงดนตรีไพเราะระหว่างการดำเนินกิจกรรมให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความชื่นชอบต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตจนเกิดความชื่นชอบและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วยการสมัครเรียนต่อในระดับปริญญาตรี รวมถึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การจัดกิจกรรมให้แก่นักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดกาญจนบุรีเข้าร่วม เพื่อให้เกิดความประทับใจในหลักสูตรและนำไปบอกต่อให้กับนักเรียนซึ่งจะเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคนั้น ความสัมพันธ์ที่ดีต้องประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจ 2) ความไว้วางใจ 3) ความผูกพัน ดังนั้นของ Puvattanasin and Nurittamont (2017) ในเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึง Veto (2017) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว (engagement marketing) ดังนั้นหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จึงควรมุ่งความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันกับผู้บริโภคเนื่องจากการตลาดเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและสร้างความรู้สึกพึงพอใจและฐานความภักดี โดยหลักสูตรต้องมุ่งเน้นการสร้างชุมชนผู้บริโภค (community of interest) โดยเฉพาะกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ผู้บริโภคปรารถนาต้องการ เมื่อนั้นหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตทำให้กลุ่มเติบโตแข็งแรง ซึ่งการสร้างชุมชนโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ต้องทำ โดยทางหลักสูตรได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินสตาแกรม และดีดิกต็อก อย่างสม่ำเสมอ โดยจัดให้ผู้รับผิดชอบเป็นคณาจารย์ และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 – 4 ตลอดจนให้ความรู้ ความบันเทิง ความเป็นกันเองกับผู้ที่เข้ามาร่วมพูดคุย ทั้งศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม อย่างอบอุ่นใจในการซักถามและสนทนากับหลักสูตร เพื่อเกิดความเชื่อมโยงและรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันอันส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ด้วย

4. หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ควรมีการจัดโครงการด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์อย่างน่าประทับใจและอย่างต่อเนื่องโดยไม่จำกัดวิธีการในการสร้างประสบการณ์ไว้เพียงวิธีการเดียว แต่จะนำเครื่องมือและวิธีการที่มีความเหมาะสมจากหลาย ๆ แหล่งมาใช้ผสมผสานเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าประสาทสัมผัสเพื่อส่งผลให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรี ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pornsinithirathana (2019) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ประสบการณ์ของแบรนด์มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก การสร้างประสบการณ์ของร้านค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมาที่ร้านค้าแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งทางประสาทสัมผัส ทางอารมณ์ ทางพฤติกรรม และทางปัญญาจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทั้งด้านการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ รวมถึงงานของ Rather

(2020) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า เกิดการรับรู้ จดจำ และพึงพอใจในแบรนด์ จนเกิดความผูกพันผ่านกิจกรรม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในภายภาคหน้าด้วย รวมถึงงานของ Hongthong (2018) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงงานของ Trakoonsom (2016) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า: เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค กล่าวว่า การนำแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ในรูปแบบการจัดกิจกรรม เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เกิดความผูกพันทางจิตใจ

ดังนั้นหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาญจนบุรีในปีต่อไป และต้องพยายามทำให้แบรนด์องค์กรมีชีวิตผ่านกิจกรรม กระตุ้นประสาทสัมผัสในลักษณะกระตุ้นให้แรงสนับสนุนทางกายภาพและปฏิสัมพันธ์เพื่อให้นักเรียนมีใจที่เปิดกว้างกับแบรนด์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เพราะอารมณ์ความรู้สึกเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างประสบการณ์ (Grundrey, 2008) หลักสูตรจึงคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีเยี่ยม ตลอดจนสร้างความคุ้นเคย สนับสนุน ถึงขนาดรู้ว่าผู้บริโภคชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ทำในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดตลอดเวลาอันจะสามารถผูกใจผู้บริโภคไว้ได้ โดยหลักสูตรได้หาจุดที่เป็นประสบการณ์เด่น เน้นการมีส่วนร่วมและการตรึงใจของผู้บริโภคที่เรียกว่า การวางตำแหน่งประสบการณ์ด้วยการให้นักเรียนมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็น ออกแบบเอง เลือกของเอง ลงมือปฏิบัติจริง ดังที่ว่า “หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มากกว่าการเรียนรู้ คือการลงมือทำ” แต่สิ่งที่หลักสูตรควรมีมากขึ้นคือนำเสนอตำนานหรือเรื่องราวของหลักสูตรเพื่อเพิ่มคุณค่าทางใจสูงขึ้นอันตอกย้ำความเป็นเลิศในหัวใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. การทำให้หลักสูตรประสบความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าด้วยความรู้สึกไม่เน้นลักษณะทางกายภาพเพียงอย่างเดียว ตลอดจนต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคจนเกิด “ภาพจำ” ที่ดีและสัมผัสได้ว่าเป็นคนพิเศษในทุกด้าน หลักสูตรมีกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้ได้ผลดีใน 3 ด้าน คือด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง กล่าวคือผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการอบรมให้ความรู้ของหลักสูตร การให้ความรู้ผ่านกิจกรรมเกมอย่างสนุกสนาน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมพูดคุยและร่วมดำเนินกิจกรรม มีการสร้างเครือข่ายออนไลน์ของหลักสูตร สามารถถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องหลังการอบรม ส่วนในอีก 2 ด้านที่หลักสูตรต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น คือ ด้านประสาทสัมผัสในเรื่องของอาหารว่างและเครื่องดื่มที่อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ และด้านความรู้สึกในเรื่องของรางวัลที่ดูธรรมดา ดังนั้นหลักสูตรควรให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารว่างและเครื่องดื่ม และของรางวัลที่คู่ควรกับคนพิเศษ เพื่อให้ทุกประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการติดต่อในทุกจุดสัมผัสนำไปสู่การสร้างความรู้สึกภักดีต่อหลักสูตร อันเป็นแก่นของสายใยผูกพัน (Emotional attachment) ซึ่งส่งผลต่อการเกิดแฟนพันธุ์แท้

2. หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ควรมีการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเชื่อมโยงผู้บริโภคกับหลักสูตรไว้ได้อย่างแข็งแกร่งในระยะยาว และมุ่งเน้นการสร้างชุมชนผู้บริโภค (community of interest) เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ผู้บริโภคปรารถนา เมื่อนั้นหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตทำให้กลุ่มเติบโตแข็งแรง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ควรมีการขยายเครือข่ายกลุ่มเป้าหมายในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น เช่น ครู และนักเรียนโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีภาพจำที่ดีเกี่ยวกับหลักสูตร
2. หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ควรมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องการให้บริการวิชาการที่นอกเหนือจากเรื่องการถ่ายภาพ เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ที่หลากหลาย อีกทั้งเพื่อประชาสัมพันธ์ความสามารถของบุคลากรในหลักสูตรที่สามารถให้บริการได้อย่างหลากหลาย และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยในเรื่องการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น
3. การสร้างประสบการณ์เชิงบวกสามารถสร้างผ่านการจัดโครงการหรือกิจกรรมทั้งรูปแบบออนไลน์ (on-site) และออนไลน์ (online) ตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ตลอดจนเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (online) ต่อสาธารณชนเพื่อสร้างชื่อเสียงและแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

รายการอ้างอิง/References

- Ai, L. 2021. **A study of experiential marketing factors that influences the decision to buy Huawei products in Bangkok.** Independent research master of Business Administration program. Bangkok: Bangkok University. 48.
- Datta, V. 2017. A Conceptual study on experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact. **International Journal of Research- GRANTHAALAYAH.** Vol. 5. No. 7. 27 – 28.
- Grundey, D. 2008. Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. **The Romanian Economic Journal.** Vol. 29. No. 3. 139 - 140.
- Hongthong, T. 2018. **Experimental marketing strategies that influence tourism decision making of foreign tourists in Chiang Mai.** Independent research master of Business Administration program. Bangkok University. 58.
- Hulten, B., Broweus, N. and Dijk, M. V. 2008. **Sensory Marketing.** London: Palgrave Macmillan. 16 - 19.
- Kanchanaburi Rajabhat University. 2020. **Report on the results of internal educational quality assessment of the Bachelor of Communication Arts program.** Kanchanaburi: Kanchanaburi Rajabhat University. 44.
- Kotler, P. and Kevin, L. K. 2012. **Marketing Management.** 14th ed. New Jersey: PrenticeHall International. 124 - 125.
- Kwortnik, R. J. and Ross, Jr. T. 2007. The role of positive emotions in experiential decisions. **International Journal of Research in Marketing.** Vol 24. No. 4. 334.
- Lindstrom, W. F., Holly, A. T., Douglas, G. and Frank, M. 2010. Driving as an Everyday Competence: A Model of Driving Competence and Behavior. **Clinical Gerontologist.** Vol. 33. No. 4. 283.
- Mehran, G. H., Hamed, A. and Ali, A. 2016. An analytical study on customer perception of store environment and its effect on brand loyalty to joy of shopping (a case study: LG home appliance store). **Problems and Perspectives in Management.** Vol. 14. No.3. 387.

- Numbang, K. 2019. **Creating of new brand perception to consumer's brand loyalty**. A Thesis of Doctor of Philosophy (Management). Nakornpathom: Silpakorn University. 178 - 179.
- Phunglun, K. 2016. **Marketing Communication in Sensory Perception on Thai Dessert of Japanese Consumer in Tokyo, Japan**. Independent research master of Business Administration program. Bangkok: Bangkok University. 61.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. 2013. **Handbook on the experience economy**. Cheltenham: UK: Edward Elgar. 269.
- Pornsinitirathana, Y. 2019. **The Investigation Of Relationship Between Brand Experience And Customer Brand Engagement Towards Consumer Purchase Intention: HomePro Case Study**. Independent research master of Management program. Mahidol University. 39.
- Puvattanasin, P. and Nurittamont, W. 2017. Experiential marketing and relationship quality influence on customer loyalty of bakery S&P shop in Bangkok and Metropolitan areas. **Suthiparithat**. Vol.31. No.100. 70.
- Rak-U, T. 2013. **The decision making to study at Kanchanaburi Rajabhat University of regular students in 2013**. Independent research master of Business Administration program. Kanchanaburi: Kanchanaburi University. 76.
- Rather, R. A. 2020. Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. Vol. 37. No. 1. 15.
- Sakulrapeepat, S., Rungruang, P. and Wonglek, P. 2022. Marketing Mix Factors Relating Perceived Brand Equity of Southeast Bangkok College of High School Students (M.6) Samutprakarn Province. **Southeast Bangkok Journal**. Vol. 8. No. 1. Abstract.
- Sammasut, T., Witoonphan, N., Yaniphan, K., Thomthanisa, D., Sirirak, P. and Klaypayong, P. 2021. The Sensory Experience Marketing Affecting Repurchasing through Customers' Satisfaction with Cafe Business in Chonburi Province: A Case Study of Mongchang Café. **International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University**. Vol. 1. No. 3. 9.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 1991. **Consumer Behavior**. 4th ed. Prentice-Hall international. NJ: Hoboken. 63 – 65.
- Schmitt, B. 1999. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**. Vol 15. No. 1 - 3. 55 - 60.
- Srapanya, S. and Phanthumsut, K. 2021. **Perceptions and attitudes on purchase intentions through integrated sales channels (Omni channel) of consumer electric machine shop, Tukcom Pattaya branch**. The 9th National Conference 2021 Faculty of Management Science. Phetchaburi: Silpakorn University. 147.
- Trakoonsom, P. 2016. Exhibition Organizing Strategies: The Marketing Communication Tool to Generate Experience to Customers. **Journal of Communication and Management NIDA**. Vol 2. No. 3. 62.
- Verhoef, P. C., Lemon K. N., Parasuraman, A. Anne R., Tsiros, M., and Schlesinger, L. A. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**. Vol. 85. No. 1. 32.