

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

ภัทรพร ทิมแดง^{1*} สุชาดา คุ่มสลุด² น้ำผึ้ง ไชวพันธ์³ วรรณรัตน์ ศรีรัตน์⁴ นฤมล โสภารัตน์กุล⁵
อังคณา โสภารัตน์กุล⁶

^{1*,2,3,4,5,6} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : dr.phattaraporn@gmail.com

รับต้นฉบับ: 5 ตุลาคม 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 22 ตุลาคม 2563; ตอบรับบทความ: 18 พฤศจิกายน 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ค่าความถี่ และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 73.4 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 40 ขึ้นไป ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลลัพธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ด้วย

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วิสาหกิจชุมชน

Relationship Model of Factor Effect Experiential Marketing for Cultural Heritage Tourism: Community Enterprise Baanrimklong Homestay

Phattaraporn Timdang^{1*} Suchada Koomsalud² Namphung Kwaipun³ Wannarat Sriratna⁴
Naruemol Soparattanakul⁵ and Angkana Soparattanakul⁶

^{1*, 2,3,4,5,6} *Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: dr.phattaraporn@gmail.com

Received: 5 October 2020; Revised: 22 October 2020; Accepted: 18 November 2020

Published online: 25 December 2020

ABSTRACT

This research aims to study the relationship model of factor effect experiential marketing for cultural heritage tourism in Baanrimklong homestay community enterprise in the term of studying: relationship model of factors affecting tourist's experiential marketing for cultural heritage tourism in Baanrimklong homestay community enterprise. Data were collected from 400 tourists by questionnaires and analyzed by frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, skewness, kurtosis, and the Structural Equation Modeling techniques. The results revealed that the relationship model of factors affecting tourist's experiential marketing for cultural heritage tourism in Baanrimklong homestay community enterprise from this research is consistent with empirical data, as well as good predictability and accepted at 73.4 percent. Causal relationship characteristics at 0.05 significance level showed that the lifestyle of tourists and motivation for travel in cultural heritage tourism had a causal relationship with tourist's experiential marketing. Also, the lifestyle of tourists, motivation for travel in cultural heritage tourism, and experiential marketing of tourists have a causal relationship with experiential marketing achievement of cultural heritage tourism in Baanrimklong homestay community enterprise.

Key words: Experiential Marketing, Cultural Heritage Tourism, Community Enterprises

1) บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติ 20 ปี ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” (Division of Sports and Tourism Economy, 2019)

ซึ่งความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น นอกจากการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราแล้ว ยังสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของชุมชนและท้องถิ่นและสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ เกิดการผลิต และนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ และในด้านความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อสังคมของประเทศยังสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพของคนในชุมชน สร้างความเจริญให้กับชุมชนและก่อให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟูวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม คนในท้องถิ่นรักบ้านเกิด (Division of Sports and Tourism Economy, 2019)

องค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวยุคใหม่ มีแนวโน้มที่จะแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ (Sea Sand Sun) มาเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความตื่นเต้น ความท้าทาย การได้รับความรู้และการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นอกเหนือจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและความบันเทิง (Entertainment Education Environment) ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์แต่เดิมเป็นบ้านของคนในชุมชน ที่ตั้งอยู่ริมคลองฝั่หลอก ซึ่งเป็นสายน้ำที่ล่องไปจนถึงอัมพวา ด้วยความที่คนในชุมชนเริ่มตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรที่ตนเองมี ทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม การประกอบอาชีพชาวสวนมะพร้าว มีการนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการสัญจรทางน้ำโดยใช้เรือ อีกหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น คือต้นลำพูที่มีกิ่งห้อยออกมาส่องแสงในยามค่ำคืนซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของชุมชน ทำให้ในปี พ.ศ. 2546 คุณธิดา เอกแก้วนำชัย และคุณลุงสวน หัดถิ่นโค ร่วมกันปรับปรุงที่อยู่อาศัยเพื่อต้อนรับผู้มาเยือนต่างถิ่นและนักท่องเที่ยว จนผู้ที่มาเยือนประทับใจกลับไปพูดกันปากต่อปาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หลังจากนั้นคนในชุมชนจึงเริ่มมีการปรับปรุงบ้านเรือนเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวมากขึ้นและรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ดังเช่นในปัจจุบัน โดยยังคงความดั้งเดิมของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านเอาไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งแนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ และเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสัมผัสเรียนรู้ และซึมซับประสบการณ์จากวิถีชีวิตของชาวสวนริมน้ำ วัฒนธรรมและศิลปะที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่ ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างประสบการณ์จำเป็นต้องอาศัยรูปแบบการพัฒนา และส่งเสริมที่ชัดเจนสนองกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการสร้างผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์” เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชน สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาและสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวต่อไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

3) การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ แนวคิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

Antonides & Raaij (1998) ได้นิยามการวัดและการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นได้สร้างขึ้นจากลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรม และทัศนคติ ทั้งที่มีความขัดแย้ง ความไม่แน่นอนในชีวิตของมนุษย์แต่ละคน จึงเป็นไปได้ที่จะวัดความแตกต่างของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่เรียกว่าการแบ่งกลุ่มศึกษาตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบ 3 ประการที่สำคัญ คือ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) และ 3) ความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ มีความหมายดังนี้

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาว่างของเขาทำอะไร ทำงานอะไรอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาชื่นชอบ มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน สินค้ารูปแบบใดที่สนใจ

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ด้วยความสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งนั้นเป็นระดับแรก ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องบันเทิง ดนตรี กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มนุษย์มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ โดยจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การแบ่งส่วนตลาดเรื่อง จิตนิสัย จิตวิทยา หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่าการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์

ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการอธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเทคนิคดังกล่าวสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณและใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ตัวที่มีจำนวนมากได้ (Engel et al., 1993: 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้อสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาเป็นตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โดยจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์อันนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

Pizam, Neuman & Reichel (1979) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดมาจากความต้องการบางอย่างที่จะผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการและเกิดเป็นการกระทำบางอย่างขึ้น คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

Hudman (1980) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลักดัน (Push factors) ที่ทำให้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวและขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นอยู่กับแรงดึงดูด (Pull factors)

การที่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวตรงกับความต้องการ และแรงจูงใจของตน โดยแรงจูงใจเหล่านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย รวมถึงลักษณะเฉพาะบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการจูงใจเพื่อให้อสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ใหม่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน ด้านการซื้อสินค้า มาเป็นตัวแปรแรงจูงใจอันเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

Gentile et al., (2007) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าว่าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า พนักงาน หรือส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิด

การตอบสนอง หรือแสดงออกโดยการมีส่วนร่วมของบุคคลในแต่ละระดับของเหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณ การประเมินประสบการณ์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า จากการถูกกระตุ้นเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ และข้อเสนอที่ตอบสนองในวินาทีที่มีความแตกต่างที่จุดสัมผัสบริการ

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้สินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

Vargo & Lusch (2004) ได้แสดงถึงตรรกะที่สำคัญในการบริการ (Service Dominant Logic) เป็นตัวแทนของการแลกเปลี่ยนคุณค่าในลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) เช่นเดียวกับ Prahalad & Ramaswamy (2004) ได้ตระหนักถึงจุดนี้ดีจึงนำรากฐานแนวคิดในเรื่องมิติการบริการมาผนวกเข้าในเรื่องของประสบการณ์ โดยลูกค้าต้องเป็นผู้ร่วมสร้างเพื่อให้เกิดประสบการณ์แบบเป็นส่วนตัว โดยเน้นถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้องเป็นไปอย่างมีเป้าหมาย และให้ผลในการปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นส่วนตัวระหว่างลูกค้าและธุรกิจ และท้ายที่สุดประสบการณ์จะกลายเป็นคุณค่าที่มีความแปลกใหม่แก่บุคคลอย่างแท้จริง

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เป็นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งตัวชี้วัดประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์เชิงการบริการ และประสบการณ์เชิงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกร่วมจนกระทั่งได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มีความสุข ซึ่งเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ทรงประสิทธิภาพ จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ เชิงกายภาพ เชิงอารมณ์ เชิงการเป็นเจ้าบ้าน และเชิงการบริการ มาเป็นตัวแปรที่ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจอัน

นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ ดังนี้

Bourdeau (2005) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือผล ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มมีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อาจเป็นในแง่มุมที่ลูกค้าเหมารวมว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่งซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

Ozturk & Qu (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่าง

Tse & Wilton (1988) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาการตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริการเกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการโดยใช้หลักเกณฑ์จากประสบการณ์ในอดีต และการปฏิบัติจริงจากผลิตภัณฑ์ในช่วงขณะรับบริการ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะเป็นขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจบริการว่าจะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ โดยเป็นความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและกระบวนการบริการ ซึ่งการประเมินการบริการดังกล่าวนี้ อาจมีแนวโน้มของความพยายามที่ผู้ใช้บริการจะเกิดการสนับสนุนการบริการอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องกันโดยการเพิ่มปริมาณหรือจำนวนการซื้อที่สามารถสร้างผลกำไรต่อธุรกิจได้ หากความพึงพอใจและความประทับใจเกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการอาจเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป ทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่มีความคุ้นเคยประสบการณ์ที่พึงพอใจในการบริการอาจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกหรือเกิดการซื้อซ้ำในอนาคตได้

Kotler & Keller (2009) ได้ให้ความหมายว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนในการ

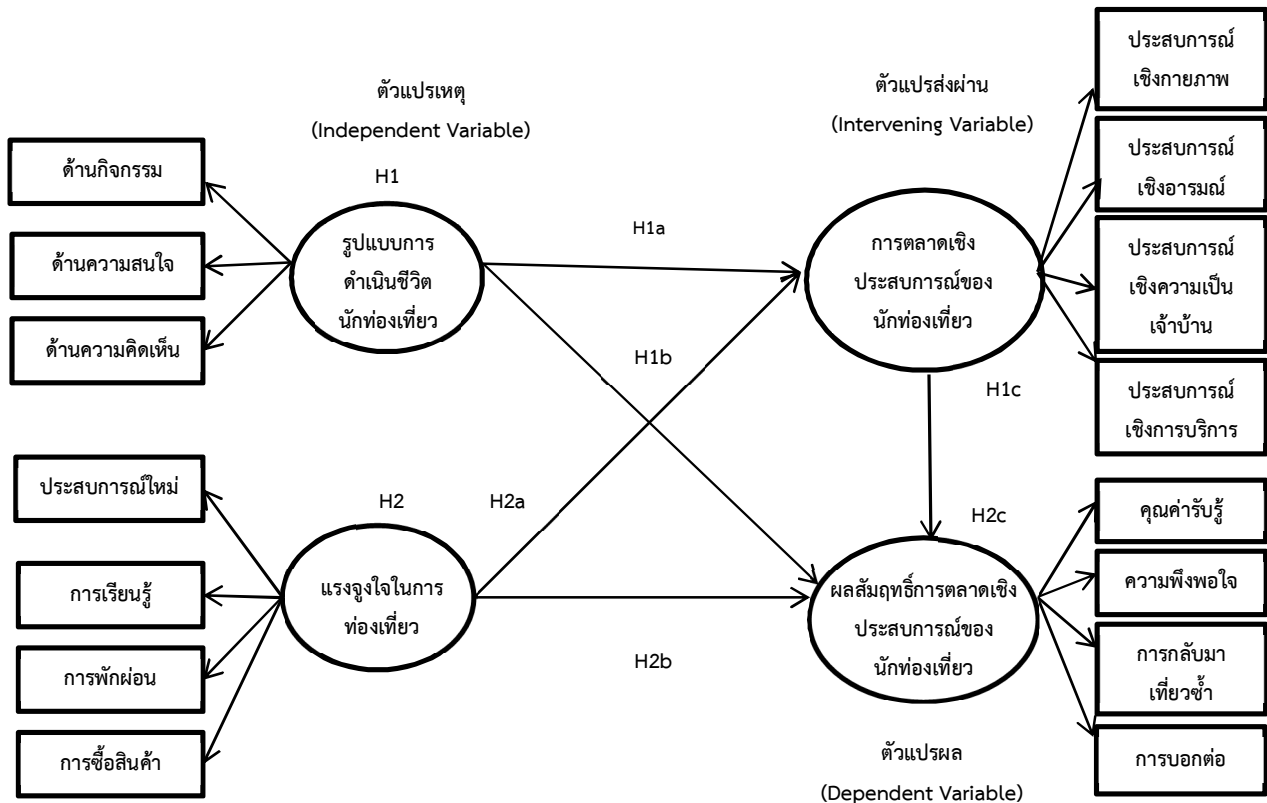
ตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ก่อเกิดความประทับใจและมีความรู้สึก ทัศนคติเชิงบวกส่งผลให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งโดยการกลับมาซื้อซ้ำนั้นผ่านกระบวนการ การตัดสินใจหลายขั้นตอน

Hellier, Ganesan, Carr & Rickard (2003) ให้ความหมายไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซื้อสินค้า และบริการที่สถานประกอบการเดิมที่เคยมาเยือน ซึ่งประสบการณ์ครั้งก่อนของแต่ละบุคคลที่มาซื้อสินค้าและบริการตลอด ประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมอีกครั้ง

การบอกต่อ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น ระหว่างพนักงานกับลูกค้า หรือระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม (Assael, 1998) โดยบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการบอกต่อเป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องและสามารถนำมาซึ่งผลกระทบกับธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์อย่างมากมีอิทธิพล

และเป็นวิธีในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถชักจูงลูกค้าได้ และเป็นฐานข้อมูลทางธุรกิจที่ใหญ่ในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ (Reisinger, 2001) Balter & Butman (2005) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบโดยไม่มีผู้ควบคุมหรือผู้บังคับทิศทางได้เป็นการสื่อสารที่ทรงพลังทั้งนี้เนื่องจากคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ความสุขความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่ออันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อมาเป็นตัวแปรผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปจากการศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว 2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว 3) การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มาเพื่อเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังรูปที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

โดยสมมติฐานหลักข้อที่ 1 นี้ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อต่อไปนี้

H1a : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

H1b : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

H1c : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

โดยสมมติฐานหลักข้อที่ 2 นี้ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อต่อไปนี้

H2a : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

H2b : การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

H2c : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน

วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ผ่านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (index of item object congruency: IOC) เท่ากับ 0.91 และผ่านการหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 จากนั้นจึงได้จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับจริงไปใช้ในการเก็บข้อมูลขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากคำนวณขนาดตัวอย่างจากข้อตกลงเบื้องต้นเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยในการทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปร ขนาดตัวอย่างต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา (Anderson & Gerbing, 1984) ซึ่งในการศึกษานี้ มีจำนวนตัวแปร 19 ตัวแปร ($19 \times 20 = 380$) ผู้วิจัยจึงวางแผนเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์จำนวน 380 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการเก็บข้อมูลได้แบบสอบถามกลับมาทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถามครบทั้ง 400 ฉบับ เนื่องจากยังมีข้อมูลจำนวนมากจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูงสุด จากนั้นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

5) ผลการวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่พัฒนาขึ้นด้วย

เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.706 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994)

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1a: รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.128*; DE = 0.128*) นั่นคือนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H1b: รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.089*; DE = 0.089*) นั่นคือนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดีด้วย

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H1c: รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.107*; IE = 0.107*) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดีด้วย

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2a: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.675*; DE = 0.675*) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมากในการท่องเที่ยว จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2b: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.153*; IE = 0.153*) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มี

แรงจูงใจมากในการท่องเที่ยว ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิง
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดีด้วย

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรง
ต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึง
ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2c: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว มี
ความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์
ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อ
ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผ่าน
การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยม
ีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path
Coefficient = 0.566*; IE = 0.566*) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มี
แรงจูงใจมากในการท่องเที่ยว ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิง
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดีด้วย

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมี
ความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์
ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H1a: รูปแบบการดำเนินชีวิตของ นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ การตลาดเชิงประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยว	DE = 0.128*	ยอมรับ
H1b: รูปแบบการดำเนินชีวิตของ นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยว	DE = 0.089*	ยอมรับ
H1c: รูปแบบการดำเนินชีวิตของ นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อ ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	IE = 0.107*	ยอมรับ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H2a: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มี ความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	DE = 0.675*	ยอมรับ
H2b: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมี ความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยว	DE = 0.153*	ยอมรับ
H2c: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อ ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	IE = 0.566*	ยอมรับ

* $P < 0.05$

ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของ
นักท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ต่างมีความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (DE =
0.128*, 0.675* ตามลำดับ) และ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของ
นักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างมีความสัมพันธ์เชิง
สาเหตุต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
(TE = 0.196*, 0.719* ตามลำดับ) รวมถึงการตลาดเชิง
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ
ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (DE =
0.838*) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

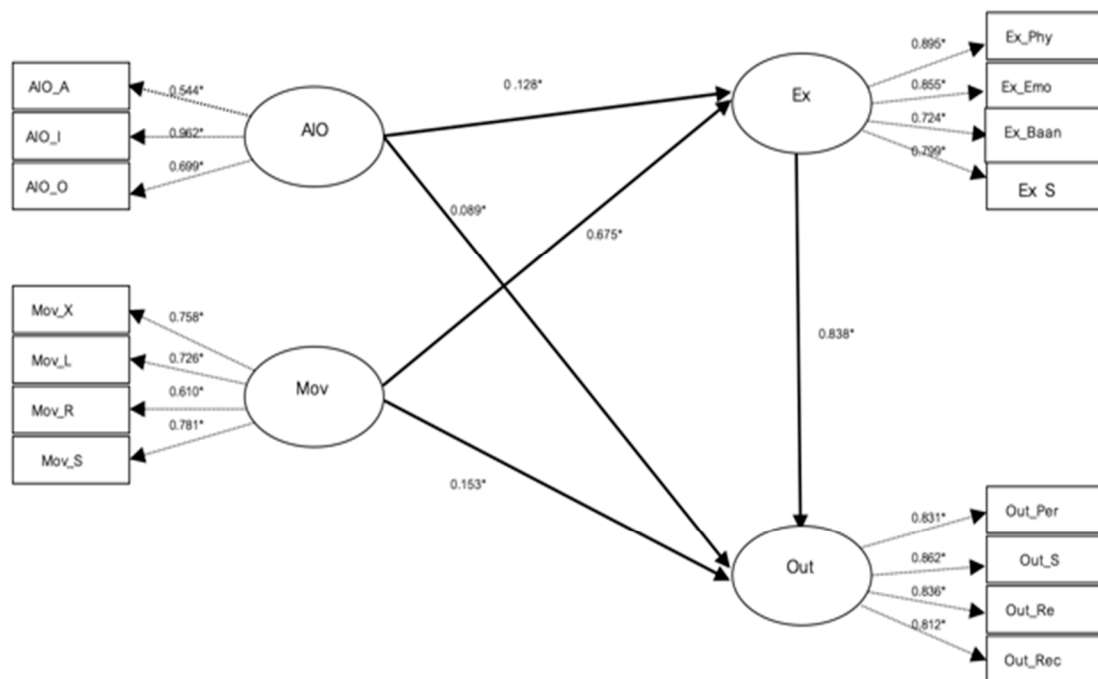
ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ	
		AIO	Mov
Ex	DE	0.128*	0.675*
	IE	-	-
	TE	0.128*	0.675*
	R ²	0.471	
Out	DE	0.089*	0.153*
	IE	0.107*	0.566*
	TE	0.196*	0.719*
	R ²	0.734	

*P<0.05

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลการตลาดเชิงประสบการณ์ของ

นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993 : 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R²) เท่ากับ 0.734 หรือคิดเป็นร้อยละ 73.4 (0.734x100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984)

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่พัฒนาขึ้น มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 73.4 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 40 ขึ้นไป โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังคงเป็นเช่นเดิมในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 2



$$\chi^2 = 202.970, df = 75, GFI = 0.912, RMR = 0.043, RMSEA = 0.048$$

*P<0.05

รูปที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

6) สรุปและอภิปรายผล

การสำรวจความสัมพันธ์และขนาดของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Pizam & Mansfield (1999) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจทั้งภายนอกและภายใน มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เพราะว่าแรงจูงใจนี้ส่งผลต่อแผนการท่องเที่ยว อย่างเช่น ในเรื่องของประเภทการท่องเที่ยว สถานที่เที่ยว และการจัดสรรเวลา และ Sharpley (2006) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัว

และยังสอดคล้องกับ Hellier, Ganesan, Carr & Rickard (2003) ให้ความหมายไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยว ซื้อสินค้า และบริการที่สถานประกอบการเดิมที่เคยมาเยือน ซึ่งประสบการณ์ครั้งก่อนของแต่ละบุคคลที่มาซื้อสินค้าและบริการตลอด ประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมอีกครั้ง และสอดคล้องกับ Cronin, Brady & Hult (2000) ให้ความหมายไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการที่เดิมอีกครั้ง รวมถึงมีการบอกเล่าประสบการณ์เรื่องราว เหตุการณ์ให้กับเพื่อนหรือญาติได้รับรู้ถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ตนเองพึงพอใจและประทับใจในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สอดคล้อง Carbone (2004) ได้กล่าวว่า การสร้างมูลค่าให้ลูกค้าโดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเป็นกลยุทธ์ที่เริ่มมีการนำมาใช้กันมากขึ้น และยังกล่าวอีกว่า การสร้างรายได้ และการสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กัน ความสำคัญของประสบการณ์ในฐานะที่เป็นคุณค่าที่ลูกค้าต้องการนั้นมีมานานพอ ๆ กับธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย นิยามประสบการณ์

ของลูกค้า มิติของประสบการณ์ การบริหารจัดการตัวชี้วัดประสบการณ์ของลูกค้า การบริหารจัดการคุณค่าของประสบการณ์ การตลาดเชิงประสบการณ์

ดังนั้นหากแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งประสงค์ที่จะให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่ควรศึกษาและควบคุมปัจจัยต่าง ๆ อันจะส่งผลบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากความพยายามสร้างเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการแล้ว การจัดการทางอุปทานที่ดีก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการบริหารตามสายการผลิตที่ดี กล่าวคือ ควรมีการบริหารการให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่ที่สนามบิน ศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทางไปยังที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ตัวแทนท่องเที่ยว บริษัทรถเช่า จุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปจนกระทั่งโรงพยาบาล ทั้งนี้เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการท่องเที่ยว

7) ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. หน่วยงานท้องถิ่น ผู้ประกอบการในชุมชน โรงแรม และสถานบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกัน และอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการสร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในที่สุด
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ทางอารมณ์โดยอาจจะทำการส่งเสริมการถ่ายทำคลิป สื่อต่าง ๆ ทาง Social Media เพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว สามารถสร้างความประทับใจ ก่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ความร่วมมือด้านข้อมูล และเอกสารที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย คณะผู้วิจัยตระหนักอยู่เสมอถึงการสนับสนุนอันเป็นที่มาของความสำเร็จนี้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior. A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). United States of America: South-western College Publishing.
- Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine: The new art of word-of-mouth marketing*. New York: Portfolio.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. (Doctoral dissertation). Florida University, Florida.
- Carbone, E. (2004). The effect of unemployment on consumption: an experimental analysis. *The Economic Journal*, 114(497), 660-683.
- Cronbach, L. J. (1990). *How to judge tests: Reliability and other qualities, Essentials of psychological testing*. New York: Collins.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Division of Sports and Tourism Economy. (2019). *Tourism statistics*. (in Thai). Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden.
- Gentile, C., N. Spiller, & G. Noci. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hair, J. A., Tatham, T. R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hair, O. F., A. Money, P. Samuel & M. Page. (2007). *Research methods for business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hellier, P. K., Ganesan, G. M., Carr, R. A., & Rickard, G. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Hudman, L.E. (1980). *Tourism: A shining world*. Ohio: Rid Inc.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ozturk, A.B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pizam, A., & Mansfield, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Press.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Sharpley, Richard. (2006). *Travel and tourism*. London: Sage Publications.
- Reisinger, Y. (2001). *Unique characteristics of tourism, hospitality, and leisure services*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Model of customer satisfaction formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.