



การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่ม  
นักท่องเที่ยวชาวไทย



วรรณพร ผาสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่ม  
นักท่องเที่ยวชาวไทย



วรรณพร ผาสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

EXPERIENTIAL MARKETING AFFECTING THAI TOURIST'S REVISIT IN PATTAYA,  
CHONBURI



WANNAPORN PHASUK

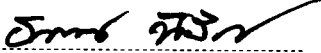
A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM  
BURAPHA UNIVERSITY  
2022  
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ วรรณพร ผาสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

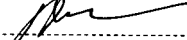


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกชน นธิเชาวกุล)



ประธาน

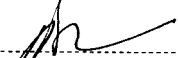
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดอนวุฒ หนุนโสภณ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่) (ดร.ชินิกานต์ สังข์สุวรรณ)




คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิม่าพันธุ์ศรี)

วันที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

62920029: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว, ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

วรรณพร ผาสุข : การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. (EXPERIENTIAL MARKETING AFFECTING THAI TOURIST'S REVISIT IN PATTAYA, CHONBURI) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ธนภณ นิธิเชาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่ ปี พ.ศ. 2565.

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 248 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหามีโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง โมเดลความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โมเดลการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ความพยายาม และด้านการวางแผน โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในทิศทางบวก

62920029: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: experiential marketing, loyalty to attractions, Intention to revisiting

WANNAPORN PHASUK : EXPERIENTIAL MARKETING AFFECTING THAI TOURIST'S REVISIT IN PATTAYA, CHONBURI. ADVISORY COMMITTEE: TANAPHON NITICHAOWAKUL, Ph.D., KANVALAI NONTAKAEW FERRY, Ph.D. 2022.

The objective of this study was to examine factors that influence experiential marketing affecting Thai tourism's revisiting Pattaya, by studying demographic characteristics, Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing, Relate Marketing, destination loyalty and destination revisiting. Data were collected from 248 Thai tourists who visited with tourism characteristics in the form of man-made tourist attraction through a convenience sampling method, using self-administered questionnaires. This study employed descriptive statistics (percentage, mean, and S.D) and inferential statistics (path analysis) to analyze data. The Structural Equation Model (SEM) to find out which dimensions affecting tourist revisiting in case of Pattaya. From the results, the motivation factors and the experiential marketing are important to the success of positive experiential marketing are highly correlated to the empirical data. From overall view of A Model of experiential marketing affecting Thai tourism's revisiting Pattaya; the elements of the experience marketing are consisting of Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing, Relate Marketing; The success of the tourists' attraction loyalty includes visiting repeating, recommend, willing to pay and the success of the Intention to revisiting includes intention, effort, and planning. Simultaneously, experiential marketing has positive impact of both direct and indirect on the tourists' attraction loyalty and the Intention to revisiting.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาตามความคาดหวังของผู้เขียนได้ เนื่องจากความมีเมตตากรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภณ นิธิเชากุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาได้รับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มแรกและเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวคิดในการทำวิทยานิพนธ์ตรวจแก้ไขความเรียบร้อย ตลอดจนคำแนะนำที่ดีเสมอ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ดีอย่างมาก ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญจนวไลย นนทแก้ว แฟร์รี่ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการนับเป็นที่ปรึกษาร่วมในวิทยานิพนธ์ และได้ชี้แนะแนวทางแก้ไขในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสำเร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาที่ให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ดี และดำเนินการวิจัยมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือของคณาจารย์ในคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะเลี้ยงดู และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีที่สุดในการศึกษาตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร และงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวดิฉันเองที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจและอดทน ทำให้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

วรรณพร ผาสุข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง .....	ค
สารบัญภาพ.....	ณ
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การทำวิจัย .....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	6
ขอบเขตด้านประชากร .....	7
ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
บทที่ 2 .....	11
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	11
ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	11



ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	12
องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว.....	13
ทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	15
ประเภทของการท่องเที่ยว.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experimental Marketing).....	18
การตลาดจากประสาทสัมผัส (Sense Marketing).....	19
การตลาดจากความรู้สึก (Feel Marketing).....	20
การตลาดจากความคิด (Think Marketing).....	21
การตลาดจากการกระทำ (Act Marketing).....	22
การตลาดจากการเชื่อมโยง (Relate Marketing).....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว.....	24
ความสำคัญของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	25
การสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ.....	26
ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา.....	32
ทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา.....	33
บทที่ 3.....	36
วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

บทที่ 4 .....	45
ผลศึกษาการวิจัย .....	45
สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
ผลการวิจัย.....	46
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	47
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพรวมของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผล ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	50
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	58
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ.....	63
บทที่ 5 .....	69
สรุปและอภิปรายผล .....	69
สรุปผลการศึกษา .....	70
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	74
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	76
บรรณานุกรม .....	78
ภาคผนวก ก.....	82
ภาคผนวก ข.....	92
ภาคผนวก ค.....	98
บรรณานุกรม .....	103
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	103

## สารบัญตาราง

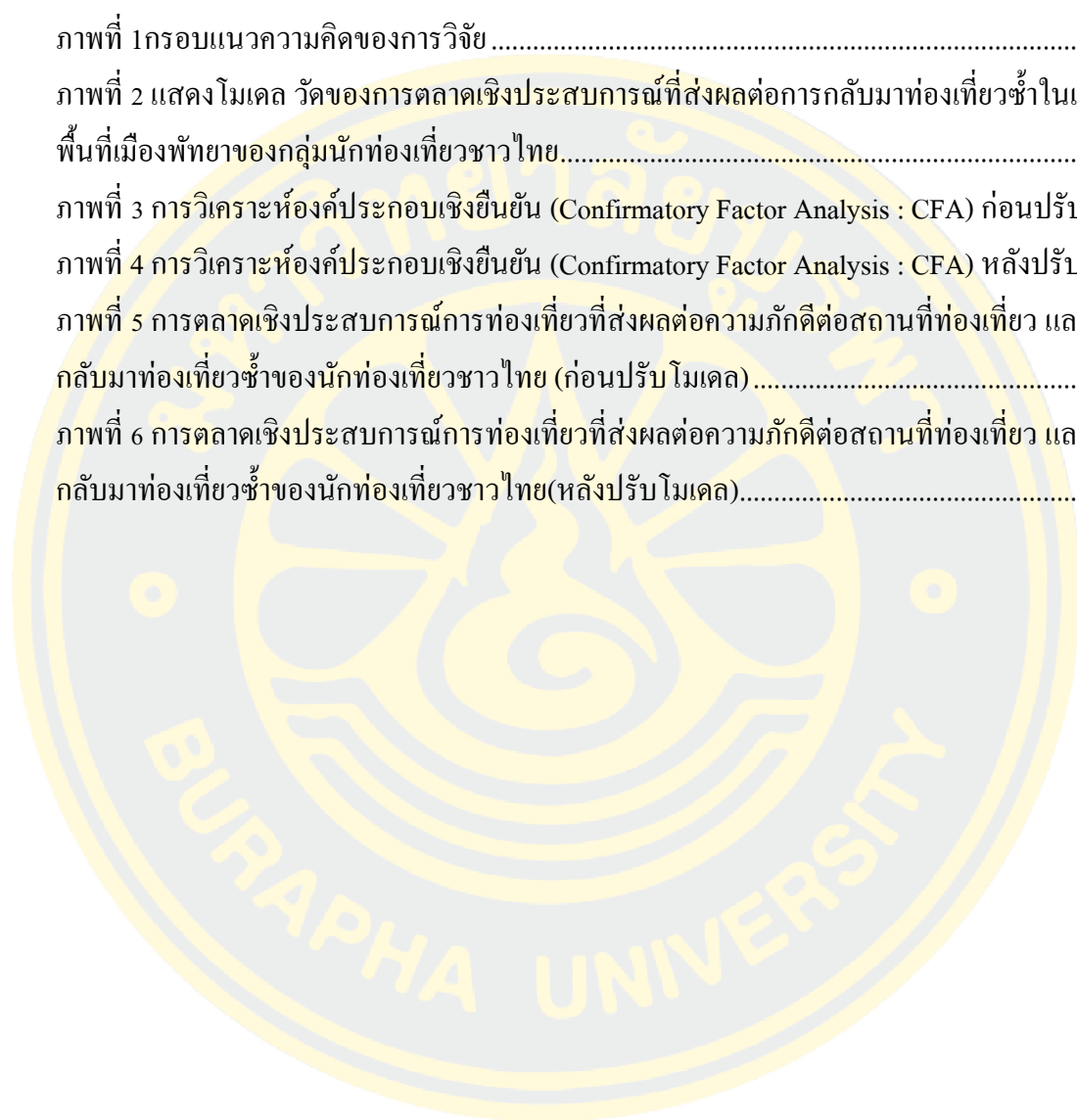
หน้า

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีประจำปี 2558-2564 .....	2
ตารางที่ 2.1 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โครงสร้างแบบสอบถาม .....	40
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและแบบสอบถามทั้งฉบับ.....	41
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (n = 248).....	3
ตารางที่ 4.2 ภาพรวมของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 248).....	50
ตารางที่ 4.3 การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว (n = 248).....	51
ตารางที่ 4.4 ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (n = 248).....	54
ตารางที่ 4.5 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา (n = 248).....	56
ตารางที่ 4.6 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดทุกโมเดลตามกรอบแนวคิด ....	58
ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) (n = 248)	59
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของโมเดลการวัด ..16ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊คมาร์ก	
ตารางที่ 4.9 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ .....	63
ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	65
ตารางที่ 4.11 ค่าอิทธิพลทางตรง(DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยในโมเดล.....	66
ตารางที่ 4.12 สรุปสมมติฐานโมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	67

## สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย .....	5
ภาพที่ 2 แสดงโมเดล วัดของการตลาดเชิงประสบกการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขต พื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	32
ภาพที่ 3 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ก่อนปรับ ...	61
ภาพที่ 4 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) หลังปรับ ....	62
ภาพที่ 5 การตลาดเชิงประสบกการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ก่อนปรับ โมเดล) .....	64
ภาพที่ 6 การตลาดเชิงประสบกการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย(หลังปรับ โมเดล).....	64



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นักท่องเที่ยวที่จัดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงได้ดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ของตน ในด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรทราบเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นและสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสร้างประสบการณ์ร่วมให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของลูกค้าตาม หลักแนวคิดของ Smilansk, (2009) ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารแบบสองทางที่ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความแตกต่างของธุรกิจทั้งในเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์ หรือสร้างจุดเด่นของธุรกิจ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการบริการ กิจกรรม และบรรยากาศต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น เพื่อจะทำให้สินค้าหรือบริการมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่จะใช้ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาสัมผัส และเกิดความอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างขึ้นเหล่านั้น ซึ่งหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านบวกจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) ตลอดจนนำไปสู่การแนะนำบอกต่อไปสู่ผู้อื่นเพื่อให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ดังที่ตนเองเคยสัมผัสมาแล้ว และยังส่งผลไปถึงการทำให้ลูกค้ากลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับสินค้าและบริการในที่สุด

“การท่องเที่ยว” ถือเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจ ซึ่งมีหลากหลายปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (ภัสร์นลิน เกียรติกรมลศรี และ ศรีนยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์, 2563) จากที่กล่าวมาข้างต้น ในปี 2562 ประเทศไทยสร้างรายได้ 3.01 ล้านล้านบาทจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1.18 เปอร์เซ็นต์ โดยมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสิ้น 166.82 ล้านคน สร้างรายได้ 1.08 ล้านล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทั้งสิ้น 166.84 ล้านคน (1คนอาจมากกว่า1ครั้ง) สร้างรายได้ 1.08 ล้านล้านบาท ส่งผลให้ในการท่องเที่ยวมีเงินสะพัดมากถึง 3.01 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) สำหรับเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ถือเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุดในภาคตะวันออก ของประเทศไทยทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเห็น

ได้ว่าจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา สูงถึง 4,743,846 คน สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นเงินถึง 50,369.68 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2558-2564

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	เฉลี่ยเข้าพัก/ (วัน)	ค่าใช้จ่าย/บาท/คน/ (วัน)	รายได้รวม (ล้านบาท)
2564*	557,113	1.17	1,183.17	2,689.33
2563	3,248,585	2.84	2,366.34	34,493.16
2562	4,743,846	2.44	3,454.50	50,369.68
2561	4,939,657	2.34	3,728.29	44,752.62
2560	4,675,555	2.39	3,541.01	41,052.78
2559	4,355,143	2.43	3,356.29	36,864.48

ปี 2564\* (เดือนมกราคม – เดือนสิงหาคม) หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้น ผู้เยี่ยมชม หมายถึง ผู้ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และอื่น ๆ เช่น การเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ทั้งที่พักค้างคืน และไม่พักค้างคืน โดยเป็นการพักค้างในสถานพักแรม บ้านญาติ/บ้านเพื่อน และอื่น ๆ

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2559-2564)

จากข้อมูลในตารางที่ 1 จะพบได้ว่า ในปี 2564 ซึ่งมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือ โควิด-19 (Covid-19) ที่เริ่มมีการระบาดจากประเทศจีนในช่วงปลายปี 2562 และขยายตัวอย่างรวดเร็วสู่ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทยที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อ ความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นเหตุให้รัฐบาลประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 เพื่อควบคุมการระบาดของโควิด-19 โดยมาตรการหนึ่งที่สำคัญ คือ การปิดสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว การห้ามการเดินทางระหว่างจังหวัดที่ไม่จำเป็น และการขอความร่วมมือสถานประกอบการให้พนักงานทำงานในที่พักอาศัย (Work from home) สถานการณ์การระบาดและมาตรการต่าง ๆ ดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศให้ชะลอตัวอย่างรุนแรง จึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และในเขตพื้นที่เมืองพัทยาในปี พ.ศ. 2563 และในปี พ.ศ.2564 (ระหว่างเดือน

มกราคม ถึง เดือนสิงหาคม) นั้นมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางลดลงเหลือเพียง 557,113 คน หรือ หดตัวลงร้อยละ -77.82% (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2563)

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีนั้นนอกจากความสะดวกสบาย ในเรื่องการคมนาคมแล้ว ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่มีชื่อเสียงหลากหลายแหล่ง มี โมซ่า สวนนงนุช ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ปราสามสังขรรม สวนน้ำ Cartoon Network Amazone พัทยา Art In Paradise พัทยา สวนน้ำรามายณะ พัทยา ไร่รุ่งนชลวิลล์ พัทยา เขาชีจรรย์ ฟาร์ม แกะ และเมืองน้ำแข็งพัทยา เป็นต้น (เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี, 2563) ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี แต่ในปี 2563 - ปี2564 นั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเขตพื้นที่เมือง พัทยา จังหวัดชลบุรีลดลงจำนวนมาก อันเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่หรือ โควิด-19 (Covid-19)

อย่างไรก็ตาม จากการประชุมภาคเอกชนและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของเมืองพัทยา เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าวได้ออกมาตรการกระตุ้นท่องเที่ยว ดังนี้ 1) รมรงค์ไทยเที่ยวไทย 2) กระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงปิดเทอมในช่วงกลางเดือนมีนาคม-พฤษภาคม เป็นแพคเกจ ครอบครัว มิโปร โมชั่นเด็กพักฟรี 3) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจะ ไปร่วมงานไทยเที่ยวไทย และ 4) ผู้ประกอบการบางรายมีโปร โมชั่นลดราคาห้องพักและ โปร โมชั่น ของแหล่งท่องเที่ยวออกมาเรียกความสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังเขตพื้นที่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีกลับเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเขตพื้นที่เมืองพัทยาคือครั้งแรก (First-Time Tourist) คิดเป็นร้อยละ 66.8 ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Tourist) มีเพียงร้อยละ 33.2 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2562)

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัญหาประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเขตพื้นที่เมืองพัทยา คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเขตพื้นที่เมืองพัทยาอีกครั้ง ทั้งนี้จึงจำเป็นต้องมีการตลาดเชิงประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อีกครั้ง (Baloglu & Mcclary, 1999) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

### วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลับมาการท่องเที่ยวซ้ำผ่านความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### สมมติฐานในการวิจัย

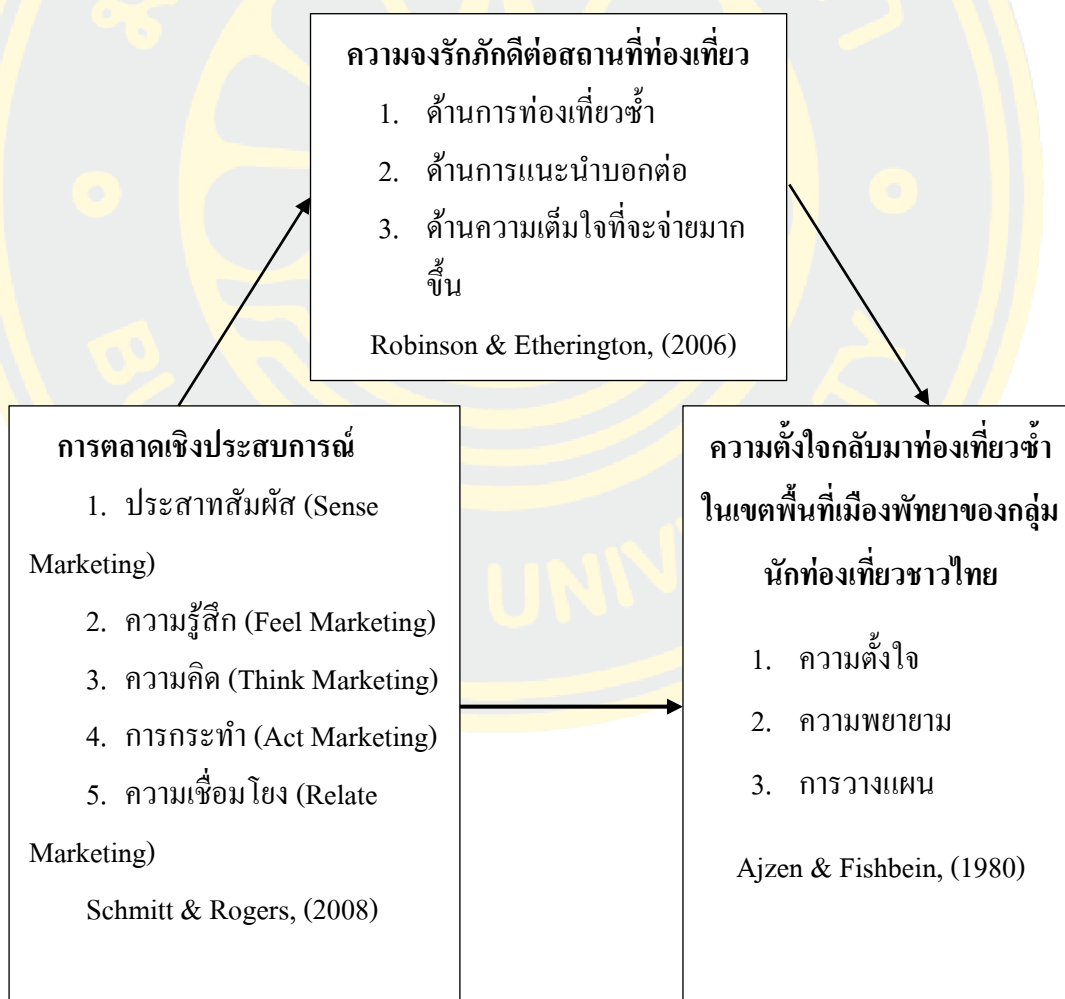
- สมมติฐานที่ 1 : การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
- สมมติฐานที่ 2 : การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
- สมมติฐานที่ 3 : ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
- สมมติฐานที่ 4 : การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางอ้อมต่อกลับมาการท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาผ่านความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย เรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ในแต่ละด้าน และความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว กับ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้แนวความคิดเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt & Rogers, (2008) แนวคิดเรื่อง ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ของ Robinson & Etherington, (2006) และแนวคิดเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ของ Ajzen & Fishbein, (1980)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ททท. ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปใช้ในการวิเคราะห์ พัฒนา และปรับปรุง กลยุทธ์การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรีสามารถนำผลการศึกษา ไปเป็นแนวทาง ในการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เพลิดเพลิน ได้รับความรู้และส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ร่วมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. บริษัทนำเที่ยว สามารถใช้ผลงานวิจัยฉบับนี้ วางแผนหรือทำแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อพัฒนาและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ดียิ่งขึ้น

4. นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไป สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้และศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการงานศึกษาวิจัยอื่น ๆ ได้

5. นักท่องเที่ยว และผู้สนใจทั่วไป สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้และศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ได้

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ตัวแปร ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1 ตัวแปรต้น (อิสระ) ได้แก่

1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และเขตภูมิภานา

1.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยใช้แนวคิดของ Schmitt & Rogers, (2008) ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการทำงาน (Act.) และการตลาดเชิงประสบการณ์จากจากความเชื่อมโยง (Relate)

## 2. ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่

2.1 ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดของ Robinson & Etherington, (2006) ได้แก่ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

## 3. ตัวแปรตาม ได้แก่

3.1 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้แนวคิดของ Ajzen & Fishbein, (1980) ได้แก่ด้าน ความตั้งใจ ความพยายาม และการวางแผน

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่ได้แก่ มิโมซ่า สวนนงนุช ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ปราสามสังฆกรรม สวนน้ำ Cartoon Network Amazone พัทยา Art In Paradise พัทยา สวนน้ำรามายณะ พัทยา ไร่รุ่งนชลเวอร์เลค พัทยา เขาชีจรรย์ ฟาร์มแกะ และเมืองน้ำแข็งพัทยา เป็นต้น ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรในการวิเคราะห์ ตามข้อเสนอการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ในโมเดล ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัว คุณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 220 ตัวอย่าง (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญ โณทยานวัฒน์, 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บข้อมูล (Convenience Selection) โดยเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

## ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างเดือน 1 สิงหาคม 2563 ถึง 30 พฤศจิกายน 2564

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันของมนุษย์เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น เพื่อศึกษาหาความรู้และสร้างเสริมประสบการณ์

**การตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt & Rogers, 2008)** หมายถึง เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดดั้งเดิม ไม่ได้เน้นที่ลักษณะและประโยชน์เท่านั้น ทั้งนี้ต้องมีการสร้างความรู้สึกที่ดี น่าประทับใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและผูกพันภักดีในสินค้าหรือบริการส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอีก การตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบ 5 ด้านได้แก่

1. การตลาดจากประสาทสัมผัส (Sense Marketing) หมายถึง การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย สายตา เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่น ประสบการณ์ที่ได้จากการสัมผัสคือ ประสบการณ์ ความประทับใจ ความชื่นชอบ จากประสบการณ์วิถีชีวิตและประสบการณ์ทางสังคมที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. การตลาดจากความรู้สึก (Feel Marketing) หมายถึง การดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวและอารมณ์ตั้งแต่อารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกอย่างอ่อนโยนกับอารมณ์ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของความสุขและความภาคภูมิใจในด้านของประสบการณ์ ความประทับใจ ความชื่นชอบและผูกพันภักดี

3. การตลาดจากความคิด (Think Marketing) หมายถึง ความคิดและความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

4. การตลาดจากการกระทำ (Act Marketing) หมายถึง พฤติกรรม แนวทางการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กับด้านของประสบการณ์ ความประทับใจ ความชื่นชอบและผูกพันภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. การตลาดจากการเชื่อมโยง (Relate Marketing) หมายถึง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

**กิจกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนเราสร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ งานเทศกาล ชีชีง ประดิษฐ์งานฝีมือทางหัตถกรรม การวอล์คแรลลี่ เป็นต้น

**แหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง สิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา สวนงนุช ปราสาทจักรธรรม ฟาร์มแกะ และเมืองน้ำแข็ง เป็นต้น

**ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว** (Robinson & Etherington, 2006) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งในแหล่งท่องเที่ยว อันนำมาสู่ความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีองค์ประกอบ 3 อย่างได้แก่

1. ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความเหนียวแน่นในความผูกพันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในด้านของการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยาอีกครั้ง

2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ หมายถึง การแนะนำบอกต่อสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาแห่งนี้ให้กับคนใกล้ชิดของตน บอกเล่าในด้าน ประสบการณ์ ความประทับใจ คุณภาพและการบริการของสถานที่หรือแหล่งเที่ยวนั้น ๆ ในเมืองพัทยา

3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น หมายถึง เรื่องของการมองข้ามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาจมีแนวโน้มที่สูงขึ้นและมีความยินดีที่จะเพื่อให้ได้การบริการที่แตกต่าง

**การกลับมาเที่ยวซ้ำ** หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความชื่นชอบในด้านต่าง ๆ ในการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอในระยะยาวเรียกว่า ความภักดี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งเกิดจากความสนุกสนาม ได้รับความรู้ ความพึงพอใจในครั้งก่อน

**ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ** (Ajzen & Fishbein, 1980) หมายถึง การเลือกที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีองค์ประกอบ 3 อย่างได้แก่

1. ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจ ที่มีแนวโน้มการเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาอีกครั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะท่องเที่ยว จะทำการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว สอบถามคนที่มาประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยว และมีความมั่นใจในสถานที่เที่ยวนั้น ๆ

2. ความพยายาม (Try) หมายถึง ความตั้งใจที่มีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จะพยายามเปรียบเทียบราคาของสถานที่ ศึกษาข้อมูลโปรโมชัน ศึกษาข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ รวมไปถึง ศึกษากิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การวางแผน (Plan) หมายถึง ความตั้งใจ ที่มีแนวโน้มในการเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาอีกครั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวจะศึกษาถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง คำบอกเล่าจากประสบการณ์ของผู้อื่น กิจกรรมต่าง ๆ ที่มี เป็นต้น



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
5. ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 คำ รวมกันได้แก่ คำว่า อุตสาหกรรม และคำว่าการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรศึกษาความหมายของทั้ง 2 คำนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

อุตสาหกรรม (Industry) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2558 ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำสิ่งของเพื่อให้เกิดประโยชน์และแสวงหากำไร เป็นการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนจำนวนมาก

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิงใจ ซึ่งไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

เมื่อนำคำศัพท์ทั้งสองคำนี้มารวมเข้าด้วยกัน จะได้คำว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้ อาทิ พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า “อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึงไปถึงธุรกิจโรงแรม, ธุรกิจนำเที่ยว, ธุรกิจภัตตาคาร, สถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว, สถานที่ให้บริการ, ธุรกิจการขายของฝากและของที่ระลึกหรือที่เป็นสินค้า, ธุรกิจการกีฬา, งานออกร้าน, งานแสดง, การดำเนินงานนิทรรศการ , และการโฆษณาที่ถูกเผยแพร่ หรือ

ดำเนินการงานใด ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการชักนำและส่งเสริมให้มีการออกเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเกิดขึ้น” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2563)

ความหมายของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมนันทนาการและการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวเสมอไป ได้มีการประชุมของสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องของการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ยอมรับข้อเสนอเกี่ยวกับคำจำกัดความของการท่องเที่ยวจาก นักวิชาการจากจากองค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (WTO) ว่าการเดินทางที่จัดเป็นการท่องเที่ยวต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ไม่ใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพและการหารายได้

#### ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวว่า ไร้ว่าความพร้อมทางด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชมเยือนสถานที่แห่งนั้น และได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว (Value of Tourist sites) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ย่อมมีความสวยงามที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ผนวกกับประวัติศาสตร์อันยาวนานของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความสำคัญ สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว บรรยากาศสิ่งแวดล้อม สถาปัตยกรรมจิตรกรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตที่โดดเด่น

2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึง ได้สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งความเหมาะสมด้านสภาพแวดล้อมของถนนหนทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนลักษณะการเดินทางบก เช่น รถประจำทางสาธารณะ รถยนต์ส่วนตัว รถราง รถจักรยาน รถมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น การเดินทางทางน้ำ เช่น เรือขนส่ง เรือหางยาว เรือข้ามฟาก เป็นต้น การเดินทางทางอากาศ เช่น เครื่องบินโดยสาร เครื่องบินเช่าเหมาลำ เครื่องบินส่วนตัว เป็นต้น ความสามารถในการเข้าถึงการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวได้นั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้



3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่อการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ การคมนาคมขนส่ง วิธีเดินทาง แหล่งข้อมูลเครื่องหมายสัญลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว ถนน ระบบเครือข่ายการสื่อสาร เป็นต้น อนึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอีกหนึ่งประการสำหรับการท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารและสปา ร้านอาหารท้องถิ่น กภัตตาคาร ร้านเครื่องดื่ม โทรศัพท์ ระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา และการดูแลรักษาความปลอดภัย เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

4. สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Environment) เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีความเหมาะสมอันเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว ทั้งสภาพภูมิอากาศ อาณาบริเวณของแหล่งท่องเที่ยว เขตพื้นที่การท่องเที่ยว ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) หากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งมีพื้นที่บริเวณจำกัด ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งการก่อเหตุอาชญากรรม การขโมยทรัพย์สิน ข้อจำกัดทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวการบริการสินค้าและบริการ ย่อมส่งผลในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน (Well-known Place) สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งมีความโด่งดัง มีชื่อเสียง จากปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งด้านความสวยงามความเป็นเอกลักษณ์ ความสะดวกต่อการเดินทาง รวมถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีภายในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ เดินชมสถานที่ท่องเที่ยว การปั่นจักรยาน นั่งรถรางชมเมือง หรือกิจกรรมการพ่อน้ำ เป็นต้น

### องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะเพราะเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพิจารณาองค์ประกอบแต่ละส่วน จะทำให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

นักท่องเที่ยว การจำแนกประเภทของผู้มาเยือน การแบ่งตามช่วงเวลาที่ใช้ในการไปเยือนและมีการพัก ค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไป เยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ได้แก่

- ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน

– ผู้ที่มีสัญชาติของประเทศนั้นหรือเดิมเป็นคนในถิ่นนั้น แต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนักในสถานที่ที่ไปเยือนแล้ว

– ผู้ที่เป็นลูกเรือ ซึ่งไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือน และมีการค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือน

2. นักทัศนจร (Excursionist) คือผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่นั้นน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน ได้แก่

– ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทร ซึ่งมาแวะพักชั่วคราว ไม่พักค้างคืน

– ผู้ที่มาเยือนและจากสถานที่นั้นภายในวันเดียว (same-day visitor)

– ลูกเรือ ที่ไม่ได้มีถิ่นที่อยู่อาศัย ณ สถานที่นั้น ๆ และแวะพักเพียงชั่วคราวไม่เกิน 24 ชั่วโมง

ในประเทศไทยได้กำหนดความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่น ภูมิภาคหนึ่ง ที่อยู่ปัจจุบันของตน ไปยังสถานที่ในท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ไม่ได้รับการบังคับให้เดินทางจากผู้ใดผู้หนึ่ง และไปท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมาย คำว่า “นักท่องเที่ยว” เพื่อใช้ประกอบข้อมูลด้านข้อมูลทางสถิติการท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้มีเชื้อชาติหรือสัญชาติไทย หรือที่อยู่อาศัยแบบถาวรในประเทศไทย และการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่ง

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่อยู่อาศัยแบบถาวรอยู่ในประเทศไทย และเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดอื่นที่มีได้ตั้งอยู่ในเขตบริเวณจังหวัดที่พำนักถาวร ซึ่งไม่ใช่จังหวัดที่อยู่ประจำเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างจากการประกอบภารกิจนั้น ๆ

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน เพื่อเดินทางไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวทั้งภายในและระหว่างประเทศด้วยความสมัครใจ โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ดำเนินธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรือความต้องการอื่น ๆ แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางพักผ่อน ท่องเที่ยว พบเจอกับสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ ในสถานที่ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป

## ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้แบ่งออกเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวส่วนที่เป็นธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวกระจายอยู่ในทุกภูมิภาค การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในเนื่องจากจะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความยั่งยืนสืบไป

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ส่วนที่เป็นธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ในส่วนที่เป็นธรรมชาติ แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ (National Park) สวนอุทยาน (Forest Park) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (Wildlife Sanctuary) เขตห้ามล่าสัตว์ป่า (Non-Hunting Area) สวนพฤกษศาสตร์ (Botanical Garden) สวนรุกขชาติ (Arboretum)

2. ส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น มีทั้งที่เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โบราณสถาน กำแพงเมือง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้า และหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่มีชื่อเสียงได้แก่ สวนนงนุช ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ปราสาทสังขรธรรม ฟาร์มแกะ และเมืองน้ำแข็งพัทยา เป็นต้น

ด้านความพร้อมด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่

1. ด้านพื้นที่การท่องเที่ยว (Tourist Location) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว กล่าวคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การท่องเที่ยว

2. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Site Management) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างดี หากมีสถานที่ท่องเที่ยวความปลอดภัย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวไว้วางใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์งานประเพณีและเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยวนับเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งประการที่สร้างความตระหนัก ความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมี

ความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว ไม่ที่จะเป็นการทอผ้า การย้อมผ้า ซึ่งเป็นเครื่องนุ่งห่มพื้นบ้าน และยังเป็นอีกหนึ่งโอกาสในการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น (Local Stakeholder Participation) ปัจจุบันนี้ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น กล่าวคือ ความร่วมมือด้านการพัฒนา การควบคุมดูแลสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชน องค์กรในท้องถิ่นจะส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแหล่งนั้น ๆ มีความน่าดึงดูดในการท่องเที่ยว อาทิ ความมีอัธยาศัยไมตรีของชาวบ้าน การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การจัดหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ย่อมส่งผลต่อการกระจายรายได้ในชุมชน

### ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว สามารถแยกประเภทได้ออกเป็นหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับ สถานที่ท่องเที่ยวชนิดของที่พัก ราคา จำนวนวัน กลุ่มคน ชนิดของยานพาหนะการท่องเที่ยวในประเทศ หรือการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังนั้นประเภทของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเป็นหลัก ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (Wahab, 1975)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนและการเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่การงานหรือต้องการหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่เคียดชังไปสักชั่วระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักอยู่ในรูปแบบของการพักผ่อนจริง ๆ เช่น นอนพักริมชายหาดหรืออาบแดดในเวลากลางวัน มีกิจกรรมนันทนาการในช่วงเวลาว่าง เช่น ไปดื่มสังสรรค์ เพื่อให้ความสนุกสนาน และรู้สึกผ่อนคลาย

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) นั้นหมายถึงที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความรู้หรือทำให้เกิดประสบการณ์ในด้านของวัฒนธรรมต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ นั่นกล่าวคือกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะอยู่ในรูปแบบที่สร้างความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งในขณะเดียวกันนั้นก็ได้รับความเพลิดเพลินอยู่ด้วย เช่น การละเล่นพื้นบ้าน การมีประสบการณ์ด้านอาหารและดนตรี หรือการแสดงที่ให้เห็นถึงที่มาของวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปเยือน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) นั้นหมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่ด้านสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้นั้นเป็นที่นิยมมากในอดีตของกลุ่มคนชั้นสูงทางตะวันตก มักนิยมเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือว่ามีความสามารถที่ทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ตามความเชื่อและเกิดเป็นที่นิยมในสมัยนั้น เช่น การเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ที่มีน้ำแร่ หรือบ่อน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงในอดีตที่มีบุคคลสำคัญ ในช่วงเวลานั้นเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น ที่เมืองสปา (Spa) ในประเทศเบลเยียม เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อเกมส์กีฬา (Sport Tourism) เป็นการเดินทางหรือท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในด้านกีฬาเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเป็นการไปชมกีฬาหรือไปเล่นกีฬา เป็นต้น การท่องเที่ยวประเภทนี้เริ่มมีมาตั้งแต่อาณาจักรกรีกเรื่อง และในสมัยนั้นมีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเป็นครั้งแรกในกรุงเอเธนส์ ซึ่งมีผู้คนจากที่ต่าง ๆ เดินทางมาชมกีฬาโอลิมปิกเป็นจำนวนมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Tourism) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นประชุมสัมมนา แต่ก่อนหรือหลังการประชุมสัมมนานั้น อาจจะมีกิจกรรมสันทนาการเชิงการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การเดินทางไปที่ชมสถานที่สำคัญ ๆ เป็นต้น

ส่วน Smith, (1997) ได้เพิ่มประเภทของการท่องเที่ยวขึ้นอีก 3 ประเภท ดังนี้

6. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีความรู้หรือประสบการณ์ของสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การเข้าชมโบราณสถานต่าง ๆ และรวมไปถึงการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของมนุษย์ (Ethnic Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา หรือต้องการเสริมสร้างความรู้ หรือทำให้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ของมนุษย์ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้แก่ การเข้าเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขาในภาคเหนือของประเทศไทย หรือแม้แต่การกลับไปเยี่ยมเยือนที่แผ่นดินแม่ของชาวชนที่มีเชื้อสายเอเชียในประเศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะสัมผัสหรือได้อยู่ใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวแบบทัวร์เดินป่าหรือการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติของป่าเขา สัตว์ป่าและบางโอกาสนั้นก็ยังมีกิจกรรมเช่น ชี้อ้าง ล่องแพ เป็นต้น รวมอยู่ด้วย

การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นั้นถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้หลากหลายประเภทในที่นี้ผู้วิจัยให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว

ที่มนุษย์สร้างขึ้นมีทั้งที่เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ศาสนสถาน โบราณวัตถุโบราณสถาน กำแพงเมือง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้า และหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experimental Marketing)

คำว่า “ประสบการณ์ลูกค้า” คือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการและสภาพแวดล้อม โดยมีการตอบสนองจากภายในซึ่งรวมถึงความคิด ความรู้สึกและประสบการณ์ของอารมณ์และมีความมีเหตุมีผล ลักษณะจิตวิทยาและสิ่งที่เป็นผลได้จากการได้สัมผัส รวมเป็นองค์รวมของประสบการณ์ ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Susan, Neil, & Moira, 2007, Kotler, Keller 2009, & Kwortnik, Ross 2007) ซึ่งสอดคล้องกับ Gentile, Noci, & Spiller, (2007) ได้อธิบายความหมายของ ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากปฏิภริยาที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าหรือผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องของเหตุผล อารมณ์ การสัมผัส ลักษณะทางกายภาพและจิตวิญญาณ การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์หมายถึงการเปิดรับถึงประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการท่องเที่ยวจนเกิดความรู้สึกที่ดีน่าประทับใจและตอกย้ำเข้าไปในความทรงจำของผู้ใช้บริการเกิดเป็นความชื่นชอบ ทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อสิ่งนั้นและทำให้ส่งผลกลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นอีกโดยแต่ละบุคคลอาจจะตอบสนองหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมและการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ธีววลัย หงษ์ทอง, (2560) ทั้งนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ ตามหลักแนวคิดของ Schmitt & Rogers, (2008) นั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ได้แก่ การตลาดจากประสาทสัมผัส, การตลาดจากความรู้สึก, การตลาดจากความคิด, การตลาดจากการกระทำ และการตลาดจากการเชื่อมโยง

การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและ นักการตลาด ในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมาย และเป็นที่ยึดจำ และยังกล่าวถึงอีกว่า ประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นทั้งสองแบบเลขก็ได้ (Kwortnik & Ross, 2007) เหมือนเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างสรรค์ ระหว่างผู้จัดหา และผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่า เมื่อได้มีการเข้าไปร่วม และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ ส่วนร่วมนั้น ๆ พวกเขาหนดลักษณะของประสบการณ์ ของ

ลูกค้าว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วม (Poulsson & Kale, 2004)

นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้ต้องมีการสร้างความรู้สึที่ดี น่าประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและผูกพันภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ อีก ได้ แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับลูกค้าได้แก่ประสบการณ์การสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การกระทำ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งส่งผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง หรือวัฒนธรรม (ความเชื่อมโยง) เขาเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน

#### **การตลาดจากประสาทสัมผัส (Sense Marketing)**

เป็นการมุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้าด้วยการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการลิ้มรส ประสาท สัมผัสทั้ง 5 ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสุขความพอใจอีกด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับจากประสาทสัมผัสนี้ถือเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการตลาดก็ได้ โดยเป็นการเอาประสบการณ์มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบคิด เครื่องมือ หรือวิธีการที่จะส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์หรือการสร้างตัวตนของแบรนด์นั้น ๆ ทั้งนี้ภาพลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์นั้น ๆ จะต้องคำนึงถึงทัศนคติในการตอบสนองของลูกค้าเป็นหลัก โดย Schmitt & Rogers, (2008) กล่าวว่า การถ่ายโอนความรู้สึก (Sensation Transfer) นั่นคือ ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสเป็นตัวดึงดูดและนำไปสู่การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อหรือใช้บริการในสถานที่ต่างๆ และได้มีหลากหลายแบรนด์หรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงได้มีการนำ การตลาดเชิงประสาทสัมผัสมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกลยุทธ์ให้เกิดขึ้นและบรรลุตามเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสนั้น ประกอบไปด้วย การแสดงออกขององค์กร ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งต้องคำนึงถึงส่วนประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันได้แก่ได้แก่ สินค้า, สถานที่ให้บริการ, การบริการของพนักงาน, และสื่อโฆษณา ซึ่งต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแสดงให้เห็นถึงตัวตนขององค์กร ไม่ว่าจะ

จะเว็บไซต์, รูปลักษณ์ของสินค้า, การออกแบบโลโก้ และรวมไปถึงการใช้สีในการทำสื่อโฆษณา ทั้งหมดนั้นจะต้องดึงจุดสายตาของผู้บริโภคได้ เป็นส่วนที่จะเพิ่มเติมช่วยสร้างประสบการณ์ให้เกิดแก่ลูกค้า

นอกจากนั้นในรูปแบบของสินค้าอาจจะต้องสร้างความโดดเด่น และให้สอดคล้องกับเนื้อหาหรือความหมายของ แบนด์นั้น ๆ เพื่อที่จะได้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น และรวมไปถึงการสร้าง ความประทับใจแก่ลูกค้า (Customer Impressions) โดยการทำให้ลูกค้าประทับใจจากทั้งสองข้อ นั้น จะต้องทำให้เกิดช่วงเวลาที่เหมาะสม และให้ตรงกับของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงต้องคำนึงถึงพื้นที่ และความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับอีกด้วย หรือ แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี โดยที่ผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาจุดสัมผัสกับลูกค้าจากข้อมูลที่มีในฐานข้อมูลเดิม ลูกค้าจะต้องติดต่อกับใครบ้างในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ก่อนซื้อลูกค้าอาจจะเห็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์แล้วโทรมาสอบถามข้อมูลร้านค้า โรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยทุกจุดที่ จะสัมผัสกับลูกค้านั้นต้องมีการวางมาตรฐานล่วงหน้า ทั้งในเรื่องของมาตรฐานตัวสินค้า มาตรฐาน การทำงานของพนักงาน มาตรฐานการให้บริการ ดังนั้นประสบการณ์ที่ได้จากการสัมผัสคือ ความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์วิถีชีวิตและประสบการณ์ทางสังคม ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยว ซ้ำ

#### การตลาดจากความรู้สึก (Feel Marketing)

เป็นการมุ่งเน้นอารมณ์ที่ความรู้สึกภายในของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติ ด้านบวกต่อ สินค้าหรือบริการ จนส่งผลทำให้เกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพราะ เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะแสวงหาความรู้สึกที่ดีและพยายามหลีกเลี่ยงความรู้สึกที่ไม่ดี ทั้งนี้อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเป็นไป ตามลำดับขั้นของประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งจะมีความรู้สึกที่หลากหลายตั้งแต่ระดับน้อยไปหามาก มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

หากนักการตลาดสามารถนำเรื่องราวความรู้สึกเหล่านี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ที่ เหมาะสม ก็จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทำให้รู้ว่าจะต้องมีวิธีกระตุ้นหรือดึงจุดความสนใจ ของลูกค้า อย่างไรในสถานการณ์ใดความรู้สึกมีอิทธิพลทางจิตใจอย่างมากในการตัดสินใจบริโภคของ ลูกค้า โดยความรู้สึกน่าเชื่อถือและไว้วางใจของลูกค้า นั้น เป็นผลมาจากการที่แบรนด์มีการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าโดยตรง และมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่ เป็นการสนทนาแบบการเผชิญหน้า (Face-to-Face Interactions) นั้นมีผลต่อความรู้สึกอย่างมาก เพราะเนื่องจากการพูดคุยกันโดยตรงต่อหน้า ทำให้มีการมองเห็นสีหน้าและท่าทางของคู่สนทนา รวมถึงลักษณะของบุคลิกต่าง ๆ ทั้งนี้ นักการตลาดได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของอารมณ์ ที่



เกิดขึ้นสถานการณ์ต่าง ๆ และสรุป ออกมาเป็นอารมณ์ของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกิดขึ้น 16 รูปแบบ (Sixteen types of Consumption Emotions) ได้แก่ โกรธ ,ไม่พอใจ, กังวล, เศร้า ,กลัว ,อับอาย, อิจฉา, เปล่าเปลี่ยว,เพื่อฝัน,รัก, สงบ พพอใจ, มอง โลกในแง่ดี, มีความสุข , ตื่นเต้น และอารมณ์อื่น ๆ เช่น รู้สึกผิด,ภูมิใจ เป็นต้น โดยอารมณ์ต่าง ๆ ใน สถานการณ์ทางการตลาดนั้น เป็นตัวชี้วัดอารมณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งสอดคล้องกับ Cheskin, (1959) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับการรับรู้ (Perceptual Map) ที่สามารถจัดกลุ่มโดยแสดงถึงอารมณ์ในเชิงบวกไปเชิงลบ หรือจากอารมณ์จน กลายเป็นความรู้สึกนึกคิด ได้แก่ การดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวและอารมณ์ตั้งแต่ อารมณ์เชิงบวกอย่างอ่อนโยนกับอารมณ์ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของความสุขและความภาคภูมิใจจาก การต้อนรับที่อบอุ่น หรือการบริการที่เป็นกันเองที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ถือเป็นเสน่ห์ของโรงแรม ที่พัก หรือแหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็กที่สามารถสร้างความประทับใจ และ ประสบการณ์ได้มากกว่าที่อื่น ๆ ทั่วไป การเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยัง เกาะล้าน เมืองพัทยา ที่ริ สอร์ทขนาดเล็ก ที่ให้ความอบอุ่นเสมือนมาพักบ้านญาติหรือบ้านเพื่อนเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเองเจ้าของบ้านได้มีการจัดเตรียมกิจกรรมทางน้ำโดยการออกไปตกหมึกยามค่ำคืน ได้ใช้ชีวิตในช่วงเวลาสั้นๆอยู่บนเรือ ทดลองตกหมึกด้วยตนเอง ทั้งยังสามารถนำหมึกที่เราตกมา ทำอาหารทานได้ ซึ่งเป็นการดูแลที่เปรียบเสมือนลูกค้าเป็นสมาชิกในครัวเรือน

#### การตลาดจากความคิด (Think Marketing)

วัตถุประสงค์ของการคิดทางการตลาดนี้ เป็นการคิดเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับ แบนด์ โดยความคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นผลจากการที่ลูกค้าประเมินสินค้าหรือบริการ ซึ่งการคิด เช่นนี้จะเป็นตัวชี้วัดในเรื่องความคาดหวังและสามารถนำไปตั้งสมมติฐานในการตัดสินใจครั้งต่อไปทั้งนี้ กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) เป็นการคิดทางเดียว โดยเป็นกระบวนการ แก้ปัญหาอย่างแคบ ซึ่งจะหาวิธีที่ดีที่สุดมาแก้ปัญหา มีรูปแบบการคิดโดยคิดวิเคราะห์จากเหตุผลหรือ ความน่าจะเป็นจึง มีลักษณะการคิดที่ชัดเจน การคิดแบบเอกนัย (Divergent Thinking) เป็นการคิดหลายทาง อาศัยจินตนาการ ถือเป็น การคิดแบบอิสระ มีความยืดหยุ่นและช่วยให้เกิดการคิดริเริ่ม ซึ่งการคิดลักษณะนี้ในการระดม ความคิดจะทำให้คนมีความคิดร่วมกันในการแสดงความคิดเห็น ดังนั้นนักการตลาดควรจะต้องนำวิธีคิดทั้งสองรูปแบบมาใช้เพื่อสร้างให้แบรนด์มีความชัดเจนและโดดเด่น เป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประหลาดใจและแปลกใหม่ให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบองค์ความรู้ ประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในครั้ง

ต่อไปของรักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งต่อไปนั้นอาจจะเป็นเหตุผลที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ได้ต่อการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ อาจจะทำให้ไม่อยากเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกด้วย

### การตลาดจากการกระทำ (Act Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำนั้นหมายถึงการออกแบบสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นเพื่อเป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ถูกเชื่อมโยงกับร่างกาย ซึ่งกล่าวคือรูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตและรูปแบบพฤติกรรมในระยะยาว ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น กล่าวคือประสบการณ์ด้านการกระทำในบางครั้งอาจจะเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลหรือบางครั้งเท่านั้น ซึ่งเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมส่วนรวมของเราเห็นคนอื่นหรือผู้บริโภคกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อแสดงออกความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ด้านการกระทำ ซึ่งหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อผู้อื่นและตนเอง

ดังนั้น ผู้ที่ทำการตลาดจึงต้องมีความไวต่อสิ่งเร้าของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีแนวโน้ม (Trend) ที่กำลังเป็นที่ น่าสนใจหรือเป็นผู้ขับเคลื่อนแนวความคิดนั้นเอง ซึ่งผู้ที่ทำการตลาดต้องแน่ใจว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถ เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้และสามารถสร้างให้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ได้ ซึ่งประสบการณ์ทาง กายภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตในระยะยาวนั้นเป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงต่อการมีปฏิสัมพันธ์ กับผู้อื่น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตนเองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับ กลุ่มอ้างอิง รายได้ ความสนใจ ทัศนคติและบรรทัดฐานของสังคมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kao & Rutherford, (2007) ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ได้จากการปฏิบัติ ซึ่งการตลาดแบบเดิมนั้นนั้น ไม่ได้ให้ความสนใจในแนวคิดนี้มากนัก ซึ่งจากเดิมนั้นมุ่งเน้น ไปที่การวิเคราะห์, การคาดการณ์พฤติกรรม และการจูงใจของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำความเข้าใจจากประสบการณ์ได้รับของผู้บริโภคโดยตรง แนวคิดจาก Schmitt & Rogers, (2008) ประสบการณ์ที่เกิดจากการกระทำนั้น ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างประสบการณ์จากการสัมผัสและรับรู้เท่านั้น แต่ยังกล่าวถึงพฤติกรรมที่เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นจะมีกิจกรรมที่แตกต่าง (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำหรือใช้เวลาในช่วงเวลาที่พักผ่อน หรือ

ท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนนั้นควรมีกิจกรรมที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมค้ำน้ำ กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกระทำสร้างความสนใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

### การตลาดจากการเชื่อมโยง (Relate Marketing)

การตลาดข้อนี้เน้นการมีส่วนร่วมของกันและกันเป็นกลุ่มมากกว่าการใช้แนวคิดแบบปัจเจกชน โดยเป็น การตลาดที่สร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่มีองค์ประกอบจาก 4 ข้อข้างต้น ซึ่งเป็น ประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วน นำมาผสมเชื่อมโยงกัน กลายเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล และ บุคคลนั้น ๆ จะบอกต่อ หรือส่งต่อขยายไปยังกลุ่มคนระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน กลุ่มญาติ กลุ่มคนในสังคม กลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน หรือแม้กระทั่งต่างวัฒนธรรม ดังนั้นทางโรงแรม สถานที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวควรใส่ใจส่งเสริมภาพลักษณ์ของการบริการของตนเองอย่างมาก และสร้างสรรค์กลยุทธ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น กับสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความจงรักภักดีอย่างมากต่อสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำชื่อ การรับรู้ ถึงคุณภาพและมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างมั่นคงและลึกซึ้ง

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดได้อย่างชัดเจนในส่วนต่าง ๆ มาเป็นส่วนช่วยให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเชื่อมโยงและการมีประสบการณ์ร่วม นำไปสู่การเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากข้อสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, (2559) เป็น การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นจะอาศัยประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำและการเชื่อมโยง มาเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

“ความภักดีของผู้บริโภค” (Customer Loyalty) หมายถึง ความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งหรือกลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้งในอนาคต ทั้ง ๆ ที่อาจต้องเผชิญกับสถานการณ์หรืออิทธิพลทางการตลาดที่จะทำให้บุคคลหันไปเลือกซื้อจากธุรกิจอื่นก็ตาม ความภักดีเป็นผลสะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมากที่สุด และมักเกิดกับลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt & Rogers, (2008) ที่กล่าวได้ว่า ความภักดีของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ หากบุคคลได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังและต้องสูงมากกว่าความคาดหวังจนทำให้เกิดความภักดีในที่สุด (ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) ซึ่งในทางการตลาดนั้น การส่งเสริมเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อราคาสินค้าจึงนับได้ว่าเป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาด มักเริ่มต้นจากกิจกรรมที่จูงใจลูกค้าใหม่และพยายามทำให้ลูกค้าในกลุ่มนี้มีประสบการณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นกว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่พึงมีนั้น โดยปกติแล้ว ความภักดีมักถูกวัดจากแนวโน้มที่ ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจและความเต็มใจที่บุคคลจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจ (ชัยวิชญ์ ม่วงหมี, 2562; Hudson, 2008)

ความภักดีของลูกค้ามักมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรก็ดีความสัมพันธ์ที่นี้อาจไม่ได้มีลักษณะเป็นสัดส่วนต่อกัน กล่าวคือ สมมติว่าความพึงพอใจได้ถูกกำหนดคะแนน 1 ถึง 5 คะแนน โดยที่ 1 คะแนน หมายถึงระดับพึงพอใจน้อยที่สุด ถึง 5 คะแนน หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด หากบุคคลมีความพึงพอใจน้อยที่สุด (1คะแนน) ลูกค้ามักมีแนวโน้มที่จะละทิ้งธุรกิจไปหรืออาจจะพูดในแง่ลบให้กับบุคคลอื่น หากบุคคลมีระดับความพึงพอใจปานกลาง (2-4 คะแนน) เมื่อธุรกิจอื่น ๆ ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะมุ่งไปหาธุรกิจอื่น ๆ สำหรับบุคคลที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (5 คะแนน) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และมีการพูดต่อในเชิงแง่บวกให้กับบุคคลอื่น (Hudson, 2008) ดังนั้นความภักดีของนักท่องเที่ยวจึงเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวจากสถานที่นั้น ๆ และเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (Robinson & Etherington, 2006)

1. ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กล่าวคือมีความเหนียวแน่นในความผูกพันซึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว รวมถึงความพึงพอใจในด้านการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว จนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาอีกครั้ง

2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำบอกต่อสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาแห่งนี้ให้กับคนใกล้ชิดของตน รวมไปถึงการบอกเล่าความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น มีระบบสาธารณูปโภคที่สะดวกต่อการเดินทาง มีสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว มีที่พักแรมที่หลากหลายประเภท หลากหลายระดับ และหลากหลายราคา หรือในด้านคุณภาพของการบริการที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ในเรื่องของการมองข้ามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาจมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เช่น โรงแรมที่พัก ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเป็นการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งความผูกพันนั้นนับว่าเป็น ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้น ๆ และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ใน ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว และได้รับ ความประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

### ความสำคัญของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

การดำเนินงานขององค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เกิดความภักดีเพราะความภักดีจะส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามา ท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีจะได้รับประโยชน์ ดังนี้ (Robinson & Etherington, 2006)

1. การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยว และใช้บริการของ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีความสวยงาม และมี ความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ได้ หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆให้ตรงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ

2. ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะช่วยให้การโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้เข้ามา ท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือ สถานที่บริการนั้น ๆ

3. มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการดำรง อยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่ อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนิน องค์กรจะเหลือน้อยมาก ทางองค์กร จึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

4. องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดี ส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา หากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดี นักท่องเที่ยวที่เต็มใจที่จะ จ่ายในราคาสูง

### การสร้าง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดที่ทุกองค์กรต้องการ และหาก องค์กรสามารถ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง อีกทั้งการสร้างคุณค่าของ แหล่งท่องเที่ยวให้ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า ย่อมสร้างความจงรักภักดีให้ เกิดแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึก พึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเป็น อย่างมาก และได้รับความภักดีต่อเนื่องหลาย ๆ ครั้งจนเกิดเป็น ความจงรักภักดีดังนั้นการสร้าง ความภักดีอย่าง สม่าเสมอเป็นประจำจะนำไปสู่ความภักดีใน การ เสริมแรงทางบวกโดยการนำสิ่งเร้าที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยว ได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หรือ การนำเสนอคุณภาพบริการที่ดีจนนักท่องเที่ยวเกิดเป็นความภักดีสูงสุด ย่อมส่งผลต่อความ ตั้งใจแสดง พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวซ้ำการแนะนำและบอกต่อใน ทางบวก (Kotler, Bowen, & Makens, 2003)

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Reisinger, (2009) ประกอบด้วย 1) ด้านการ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น มาเป็นตัว แปรวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขต พื้นที่เมืองพัทยา

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ

Robinson, (2006) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของ ผู้บริโภค เป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการในอนาคต สามารถใช้ เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นหลังจากการประเมินของแหล่งข้อมูล

ภายใน (Internal Sources of Information) นั้น ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือสิ่งที่เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น ซึ่งสิ่งนั้นได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการบอกเล่าปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับการบริการในองค์กรที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลที่มาจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูล แล้วผู้บริโภคนั้นจะสามารถตัดสินใจเองได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรเลือกซื้อหรือที่จะเลือกใช้บริการ นั้นกล่าวคือโดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวกเหล่านั้นอาจจะเกิดได้จากการโฆษณา การรณรงค์หรือการสนับสนุนสิ่งต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Lennon, Weber, & Henson, 2000)

สุบัญญัติ ศรีสง่า, (2561) กล่าวว่า การเลือกที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวในครั้งก่อน แบ่งประเภทของความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 4 ระดับ

ระดับที่หนึ่ง (Latent) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจจากประสบการณ์ท่องเที่ยวในครั้งก่อน แต่เลือกที่จะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นั้นเกิดจากประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง ได้รับการบริการที่ไม่ดี หรือไม่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ระดับที่สอง (High) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับสูง และต้องเดินทางเพื่อกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวเองยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยผ่านการบอกต่อและเล่าถึงประสบการณ์ความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ได้รับในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้

ระดับที่สาม (Low) กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับที่ต่ำ นักท่องเที่ยวประเภทนี้นั้นเกิดจากความทัศนคติหรือความไม่พอใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแรม รวมไปถึงสถานบริการต่าง ๆ ที่ไม่คิดจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อหรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้

ระดับที่สี่ (Spurious) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า เช่นการที่ครอบครัวเลือกเดินทางไปยังสวนน้ำ รามายณะ ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยม เพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) นั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะว่าความตั้งใจนั้นเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนั้นนิยามใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยใช้ในการพยากรณ์การซื้อ ซึ่ง Weaver & Laura, (2002) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ส่วน Howard, (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินจากสถานที่และการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่นั้น ๆ และส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกรายแรกและสิ่งที่สำคัญในการวัดความตั้งใจ นอกจากนี้ Das, (2014) กล่าวถึงความสอดคล้องระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม การทำนายจากพฤติกรรมจากความตั้งใจจะต้องแน่ใจว่าการวัดความตั้งใจนั้นมีความสอดคล้องกันในความจำเพาะ ทั้งในแง่การกระทำ เป้าหมาย บริบทและเวลา ซึ่งทำให้การทำนายพฤติกรรมนั้นมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น สำหรับการวิจัยความตั้งใจการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา นั้น หมายถึง การเอาใจจดจ่อหรือความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวในการเลือกกลับมาท่องเที่ยวยังเขตพื้นที่เมืองพัทยา ด้วยการมีจุดมุ่งหมายที่จะเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งตามหลักแนวคิดของ Ajzen & Fishbein, (1980) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจ ที่มีแนวโน้มการเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาอีกครั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะท่องเที่ยว จะทำการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว สอบถามคนที่มาเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ



2. ความพยายาม (Try) หมายถึง ความตั้งใจที่มีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จะพยายามเปรียบเทียบราคาของสถานที่ ศึกษาข้อมูล โปรโมชัน ศึกษาข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ รวมไปถึง ศึกษากิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การวางแผน (Plan) หมายถึง ความตั้งใจ ที่มีแนวโน้มในการเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยากครั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวจะศึกษาถึง ความสะดวกสบายในการเดินทาง ค่าบอกล่าจากประสบการณ์ของผู้อื่น กิจกรรมต่าง ๆ ที่มี เป็นต้น

ส่วน Ehrenberg, (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อ ผู้บริโภคต้องการ ทักษะที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งปัจจัย เหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

ทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการนั้นประกอบด้วยปัจจัยทั้งปัจจัยที่มาจากภายในธุรกิจเอง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตัวลูกค้าที่ได้กล่าวไปเรียบร้อยแล้ว ส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำนั้นมีความซับซ้อนสูงจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจหรือการกลับมาเที่ยวซ้ำสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค การมีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ ในระยะยาว เรียกว่า ความภักดี (Ajzen & Fishbein, 1980) การที่ลูกค้ามีความภักดีจึงกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าเพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ (Oliver, 2010) สำหรับบริบทของการท่องเที่ยว แนวโน้ม หรือระดับพันธะสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง (Lovelock, Wirtz, Keh, & Lu, 2005)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในประเทศนั้นเติบโตอย่างมาก อีกทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงทำให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์

จากการท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง ดังนั้นการตลาดเชิงประสบการณ์จึงนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เป็นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งตัวชี้วัดประสบการณ์ทางกายภาพประสบการณ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์เชิงการบริการในรูปแบบของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกร่วมจนกระทั่งได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม อีกทั้งธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้นนั้นมีการขยายตัวและมีการแข่งขันสูงมากในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทางแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นจึงพยายามที่จะหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในเรื่องของสถานที่ มาตรฐานด้านการบริการและคุณภาพของการบริการที่น่าประทับใจ หรือแม้แต่การสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่ง เช่น ราคา สถานที่ตั้ง ความแปลกใหม่ หากแต่สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีความแตกต่างและน่าสนใจจะมีเพียงบางกลุ่มที่รู้จักและเลือกเข้าไปใช้บริการ หากมีการเพิ่มการตลาดเชิงประสบการณ์เข้าไปเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะเนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีในอดีตนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวโน้มของเชิงพฤติกรรม โดยที่ประสบการณ์การเดินทางในอดีตนั้นไปยังสถานที่หนึ่งซึ่งจะทำให้มีผลกับแนวโน้มการเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปสถานที่แห่งนั้นลดลงประสบการณ์การเดินทางในอดีตของแต่ละคนอาจกลายเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะกลับไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นซ้ำอีก

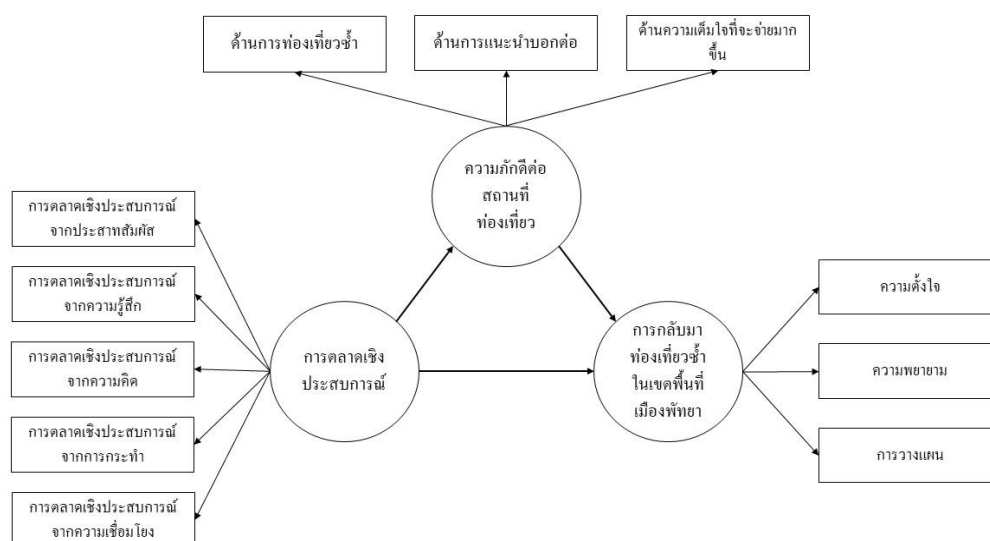
การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักวิชาการมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดคือ การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอัน ได้แก่ การตลาดจากประสาทสัมผัส, การตลาดจากความรู้สึก, การตลาดจากความคิด, การตลาดจากการกระทำ และการตลาดจากการเชื่อมโยง (ธัญวลัย หงส์ทอง, 2560; สุพรรณณี สมศรี, 2560; ดิภาหลัง สุขกุล และ มนต์ ขจรเจริญ, 2560) และจากการศึกษาของ Chen & Tsai, (2007) ได้กล่าวว่าการศึกษาจากอิทธิพลที่มาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ นั้นพบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีในอดีตนั้นก่อให้เกิดอิทธิพลอย่างมากต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยที่ประสบการณ์การเดินทางในอดีตนั้นจะส่งผลกับแนวโน้มในการเดินทางที่ไปยังสถานที่แห่งนั้นซ้ำอีกครั้ง ซึ่งประสบการณ์การเดินทางในอดีตของแต่ละคนนั้นอาจกลายเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมากกว่าเดิม ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะกลับไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นซ้ำอีกโดยทั่วไปประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นทำให้แต่ละคนมีโอกาสที่จะเปรียบเทียบการรับรู้

ได้จริง ๆ ดังนั้นการตัดสินใจและการประเมินทางเลือก สถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละคนจึงมาจากอิทธิพลของประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีต ซึ่งผลการสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านความต้องการประสบการณ์ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ (McGuir) แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ (Sönmez & Graefe, 1998) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need Formerly) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมในรูปแบบนี้นักการตลาดจะเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (variety-seeking behavior) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นมีความสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ (Susan, Neil, & Moira, 2007, Kotler, Keller 2009, & Kwornik, Ross 2007) ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins, Best, & Coney, (2001) ที่ได้กล่าวว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการท่องเที่ยวจนทำให้เกิดความรู้สึกที่ตื่นตาตื่นใจและตกตะลึงเข้าไปในความทรงจำของผู้ใช้บริการทำให้มีการตอบสนองหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับแบบเดิมและการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบ 5 อย่าง ได้แก่ การตลาดจากประสาทสัมผัส, การตลาดจากความรู้สึก, การตลาดจากความคิด, การตลาดจากการกระทำ และการตลาดจากการเชื่อมโยง (Gentile et al., 2007)

นอกจากนี้ Schmitt & Rogers, (2008) ได้กล่าวว่าประสบการณ์ทางการพักผ่อนและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่อยู่ในระดับความรู้สึกของผู้บริโภค และการมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวคือ การสร้างการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมและคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจในสินค้า หรือบริการท่องเที่ยว ทั้งนี้การศึกษาด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องผนวกทั้งการพักผ่อน การเกิดประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางและทำกิจกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว นั้นต้องมุ่งเน้นไปที่คุณภาพบริการทั้งการท่องเที่ยว และรวมไปถึงการพักผ่อนหย่อนใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้วยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอันได้แก่ การตลาดจากประสาทสัมผัส, การตลาดจากความรู้สึก, การตลาดจากความคิด, การตลาดจากการกระทำ และการตลาดจากการเชื่อมโยง (ธัญวลัย หงส์ทอง, 2560; สุพรรณณี สมศรี, 2560; ดิภาหลัง สุขกุล และมนต์ ขจรเจริญ,

2560) นอกจากนี้ ยังพบว่ามียุทธวิธีทางอ้อมผ่านความจงรักภักดีไปยังการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และความรู้สึกพึงพอใจที่ได้อย่างสม่ำเสมอ จึงส่งผลให้เกิดความภักดีที่ถูกแสดงออกผ่านพฤติกรรมด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในอนาคต (Kotler, Bowen, & Makens, 2003; Reisinger, 2009) และความภักดีดังกล่าวนี้ส่งผลให้เกิด ความตั้งใจ ความพยายาม และการวางแผน (Ajzen & Fishbein, 1980) ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้พัฒนาเป็น โมเดลการวัด ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดง โมเดล วัดของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา

“เมืองพัทยา” แต่เดิมนั้น เป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงเล็กลง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขต ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 30 กิโลเมตร มีลักษณะทางกายภาพแนวหาดพัทยาทอดตัวยาวขนานแนว อยู่ในวงล้อมของโค้งอ่าวครึ่งวงกลม ตลอดแนวยาว 3 กิโลเมตร รวมกับตำบลนาจอมเทียนอีก 3 กิโลเมตร และต่อมาในปี พ.ศ. 2499 นั้นทางราชการได้จัดตั้งเป็นสุขาภิบาลนาเกลือขึ้น ในขณะที่นั้นหมู่บ้านชาวประมงพัทยายังคงอยู่นอกเขต จนกระทั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2507 นั้นได้มีการขยายอาณาเขตเกิดขึ้น จากตำบลนาเกลือไปจนถึงเขตพัทยาได้ ทำให้มีพื้นที่ในการปกครองโดยประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร ในปัจจุบัน เมืองพัทยานั้นมีชื่อเสียงที่

โด่งดังจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของภูมิภาค และเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการมาสัมผัส รวมทั้งยังเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้เลือกทำ มีที่พัก รีสอร์ท และ โรงแรมชั้นนำมากมาย การคมนาคมสะดวกสบาย ทั้งยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบที่สุดอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย

### ทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

พัทยาเป็นเมืองแห่งความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเสน่ห์ชวนหลงใหลดึงดูดการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยธรรมชาติ หาดทราย ห่มุ่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณีพื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ เมืองแห่งดนตรีและกีฬา ทั้งที่ถูกสร้างสรรค์ความงดงามจากธรรมชาติและสร้างขึ้นจากฝีมือมนุษย์ อันได้แก่

1. สวนนงนุช เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านพฤกษศาสตร์อีแห่งหนึ่งของโลก มีการนำดอกไม้ประดับจากภายใน และภายนอกประเทศมาบูรณาการ จัดสวนตามจินตนาการ เป็นสวนเชิงอนุรักษ์ระดับโลกและเป็นศูนย์รวมพันธุ์ไม้ในเขตร้อนมากกว่า 19,000 ชนิด เป็นศูนย์กลางของสวนพฤกษศาสตร์ระดับโลกภายใต้แนวคิดรักษ์ต้นไม้ ลดโลกร้อนอีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในระดับแนวหน้า มีพื้นที่กว่า 1,700 ไร่ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก มีผู้เข้าเยี่ยมชมไม่น้อยกว่าวันละ 5,000 คน และยังได้รับการันตีจากเว็บไซต์ทั่วโลกให้เป็น 1 ใน 10 ของสวนที่สวยงามที่สุดในโลก

2. ตลาดน้ำ 4 ภาคพัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทยแห่งใหม่กลางใจเมืองพัทยา ถือกำเนิดขึ้นด้วยเจตนารมณ์ของผู้บริหารเพื่อให้สถานที่แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมที่จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่าย เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเสน่ห์ที่นำหลงใหลใน 4 ภาค ของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และ ภาคใต้ ยังคง เป็นจุดศูนย์รวมของวัฒนธรรมความเป็นอยู่ การกิน การแสดง การค้าขาย รวมทั้งงานหัตถกรรมต่าง ๆ ที่ล้วนบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา ความเจริญรุ่งเรือง และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สมควรได้รับการดูแล และคุณค่าแก่การอนุรักษ์

3. ปราสาทสังขาร เป็นปราสาทที่ทำด้วยไม้ทั้งหลังที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นปราสาทไม้ที่ใหญ่ที่สุดในโลกได้รับรางวัลประเทรายการแหล่งท่องเที่ยวดีเด่น จากรางวัล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยประจำปี 2551 เป็นอาคารที่สร้างด้วยไม้แกะสลักทั้งหลังเป็นทรงไทยจตุรมุข ด้านล่างของฐานเป็นลักษณะฐานสิงห์ มีเนื้อที่ 80 ไร่ ชาวบ้านโดยทั่วไปเรียกว่า “วังโบราณ” บ้างก็เรียกตามวัสดุของตัวอาคารว่า “ปราสาทไม้” สร้างโดย คุณเล็ก วิริยะพันธุ์ นักธุรกิจผู้ชื่นชอบสถาปัตยกรรมไทยและศาสนาพุทธ อีกทั้งยังเป็นผู้ก่อตั้งเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติด้วย ภายในปราสาทได้แฝงเนื้อหาทางปรัชญา และศิลปวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของมนุษย์ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของศาสนาในฐานะเป็นเครื่องค้ำจุนโลก โดยเน้นหลักสำคัญคือ “ก่อนำเนิดทั้ง 7 และคุณธรรมข้อประพฤติปฏิบัติทั้ง 4” ปราสาทจักรพรรดิเริ่มก่อสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2524 ตัวปราสาทสร้างด้วยไม้ทั้งหลัง ไม่มีโลหะหรือปูนเข้ามาปะปน ยกเว้นส่วนฐานที่เป็นคอนกรีต มีการใช้ระบบเข้าเคียวไม้แบบไทย หรือใส่สลักไม้ตามภูมิปัญญาโบราณ ตัวปราสาทเป็นทรงจัตุรมุข สูง 100 เมตร กว้าง 100 เมตร

4. ฟาร์มแกะ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวฟาร์มแกะที่ใหญ่ที่สุดในพัทยา ด้วยพื้นที่มากกว่า 100 ไร่ ที่ทำให้ทุกคนครอบครัวสามารถอยู่ท่องเที่ยวได้ทั้งวันแบบจุใจ เราได้จัดทำโซนท่องเที่ยวต่าง ๆ ในปาร์คของ PATTAYA SHEEP FARM ให้ตอบใจทุกการท่องเที่ยวสไตล์ครอบครัว หรือการมาพักผ่อนช่วงวันหยุดได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มครอบครัว สัตว์หลากหลายสายพันธุ์ ที่สามารถเดินชมเรียนรู้ให้อาหารและสัมผัสได้อย่างใกล้ชิด ภายในฟาร์มแกะมีร้านอาหาร บ้านเสต็กเฮาส์ รอบฟาร์มแกะมีพื้นที่กว้างขวาง

5. เมืองน้ำแข็ง หรือ FROST Magical Ice of Siam เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่จำลองขึ้นให้มีความหนาวเย็นเป็นพิเศษเหมือนเมืองหนาวด้วยการใช้น้ำแข็งมาแกะสลักสร้างเป็นรูปต่าง ๆ ที่อาณาจักรน้ำแข็งแห่งนี้ อยู่บนพื้นที่ประมาณ 3 หมื่นตารางเมตร มีการรักษาอุณหภูมิภายในไว้ในระดับติดลบ (-10 องศา) เพื่อคงสภาพของประติมากรรมภายใน อาณาจักรแห่งนี้จะแบ่งเป็น 2 โซน ไม่ได้เป็นน้ำแข็งทั้งหมด โซนแรกนั้นจะเป็นประติมากรรมทรายขาว มีความขาวโพนไปทั้งพื้นที่ ต้นไม้สีขาวที่มีใบไม้สีขาว ราวต้นไม้ในเทพนิยาย และมีประติมากรรมทรายสีขาว เป็นสัตว์ป่าในหิมพานต์ มีแท่นบอกเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีทั้งที่หิวเป็นช้าง รูปร่างเป็นราชสีห์ที่เรียกว่าชสีห์ ฯลฯ

6. สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค อเมซอน เป็นสวนน้ำธีมการ์ตูนเน็ตเวิร์คแห่งแรกของโลก ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย ห่างจากพัทยาใต้ 15 กิโลเมตร ภายในสวนน้ำเป็นการจำลองบรรยากาศป่าดิบชื้นแอมะซอน ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องเล่นและกิจกรรมหลากหลายแบบ ทั้งสไลเดอร์ ทะเลจำลอง การล่องแพ โฟล์ว ไรเดอร์ รวมถึงการแสดงและการเดินขบวนของบรรดาตัวละครจากการ์ตูนยอดนิยมของการ์ตูนเน็ตเวิร์ค

มากมาย อาทิ เป็นที่เห็น เดอะ พาวเวอร์พัพฟ์ เกิร์ลส์ จอห์นนี่ บราว แอดเวนเจอร์ ไลน์ และโลกสุดอัศจรรย์ของกัมบอล เป็นต้น

7. สวนน้ำรามายณะ พัทยา เป็นสวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยพื้นที่มากกว่า 100 ไร่ ประกอบด้วยเครื่องเล่นมากมาย มีกิจกรรมและสิ่งที่น่าสนใจกว่า 50 ชนิด เรามีพนักงานกว่า 350 คน ที่ได้รับการฝึกฝนอบรมมาเป็นอย่างดีและเจ้าหน้าที่ไลฟ์การ์ดกว่า 100 คน ที่ได้รับรองจาก American Lifeguard Association(ALA) สถาบันชั้นนำด้านการอบรมไลฟ์การ์ดระดับโลกจากสหรัฐอเมริกา ที่เป็นมิตรและพร้อมจะช่วยเหลือดูแลเพื่อที่คุณจะได้รับความสะดวกเพลิดเพลินและความปลอดภัยอย่างสมบูรณ์แบบ

8. อาร์ท อิน พาราไดซ์ คือพิพิธภัณฑสถานภาพสามมิติแห่งแรกของประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ที่พัทยา จังหวัดชลบุรี เริ่มเปิด ทำการวันที่ 2 พฤษภาคม 2555 ด้วยพื้นที่ 5,800 ตารางเมตรถูกสร้างสรรค์ให้เป็นพิพิธภัณฑสถานภาพสามมิติที่ใหญ่ที่สุดในโลก พิพิธภัณฑสถานแห่งนี้ก่อตั้งโดยคุณชิน แจยอล และหุ้นส่วนอีกทั้งหมด 11 คน ร่วมลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท สร้างเป็น พิพิธภัณฑสถานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าชมมีความสนุกสนานกับงานศิลปะอย่างแท้จริง ผลงานทั้งหมดถูกรังสรรค์โดยจิตรกร ชาวเกาหลีทั้ง 12 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างรูปภาพสามมิติภาพลวงตาอันน่าทึ่ง เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งปันประสบการณ์ไปกับภาพศิลปะสามมิติ

9. ไร่่องุ่น ไกล่เมืองพัทยา นาม“ซิลเวอร์เลค”(Silverlake) เป็นอาณาจักรทั้งผลิตและจำหน่ายองุ่นสด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น และล่าสุดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประจำเมืองพัทยา ซึ่งเจ้าของไร่่องุ่นแห่งนี้เป็นของอดีตนางเอกชื่อดัง คุณสุพรรณษา เนื่องภิรมย์ สุพรรณษา ที่ได้ปรับปรุงภูมิทัศน์ไร่่องุ่นซิลเวอร์เลคให้สวยงาม นอกจากจะสามารถกินลมชมวิว สัมผัสอากาศอันบริสุทธิ์ภายในไร่่องุ่นซิลเวอร์เลคแล้ว ตรงข้ามไร่่องุ่นยังมีร้านอาหาร ที่ทางไร่ไว้คอยบริการ นักท่องเที่ยว บรรยากาของร้าน ลีสันสวยงามมองเห็นวิวธรรมชาติ

10. เขาจักรพรรย สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี มีพระพุทธรูปแกะสลักบนหน้าผาหินในลักษณะพระพุทธรูปที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อเป็นพระพุทธรูปประจำรัชกาลที่ 9 น้อ เก้าถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติปีที่ 50 ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทร มหาภูมิพลอดุลยเดชเป็นพระพุทธรูปแบบประทับนั่งปางมารวิชัยเลียนแบบพระพุทธรูปราชูปถัมภ์ศิลปะสุโขทัยผสมล้านนา ความสูง 109 เมตร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้แสดงวิธีการและการออกแบบการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้เลือกประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate Analysis) ในการวิเคราะห์ ตามข้อเสนอการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัว คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 220 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 220 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากได้รับแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน โดยสำรองไว้ที่ 30 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง (พัทยา ไคเรททอรี่, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บข้อมูล (Convenience Selection) โดยเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นได้แก่ สวนนงนุช , Great&Grand Sweet Destination, Art In Paradise, ฟาร์มแกะ และเมืองน้ำแข็ง เป็นต้น



### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีทั้งหมด 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย 1) ตัวแปร การตลาดเชิงประสบการณ์ 2) ตัวแปรความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ 3) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยรายละเอียดตัวแปรทั้งหมดมีดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง

2. ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) คือ ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการท่องเที่ยว ด้านการแนะนำบอกต่อ และ ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความพยายาม และการวางแผน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความ เอกสารทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยนำมาสรุปและสร้างเป็นแบบสอบถามขึ้น แล้วนำมาปรินท์และขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และทำการปรับเปลี่ยนตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยมีเนื้อหาและรูปแบบดังต่อไปนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และเขตภูมิภานา จำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

แบบสอบถามตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ จากฉัญวลัย, (2560) และสุพรรณณี สมศรี, (2560) ซึ่งตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสาทสัมผัส การตลาดเชิงความรู้สึก การตลาดเชิงความคิด การตลาดเชิงการกระทำ และการตลาดเชิงความเชื่อมโยง จำนวน 17 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจาก ภัสร์นลิน และ ศรีนยา, (2563) แบ่งคำถามออกเป็น จำนวน 11 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาจาก ชัชภณ และ ทิพย์รัตน์, (2562) แบ่งคำถามออกเป็น จำนวน 12 ข้อ

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามและการแปลความหมายของ ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ และผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคะแนน ทั้ง 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนของข้อคำถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลคะแนนความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงโดยใช้สูตรการคำนวณพิสัย (ชัชภณ และ ทิพย์รัตน์, 2562) ดังนี้

สูตรอันตรภาคชั้น

$$\frac{\text{Maximum-Minimum}}{\text{Interval}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

สำหรับการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	การตลาดเชิงประสบการณ์/ ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว/ การกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสำคัญมากที่สุด/ เป็นจริงมากที่สุด
3.41 – 4.20	การตลาดเชิงประสบการณ์/ ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว/ การกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสำคัญมาก/ เป็นจริงมาก
2.61 – 3.40	การตลาดเชิงประสบการณ์/ ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว/ การกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสำคัญค่อนข้างมาก/ เป็นจริงปานกลาง
1.81 – 2.60	การตลาดเชิงประสบการณ์/ ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว/ การกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสำคัญค่อนข้างน้อย/ เป็นจริงค่อนข้างน้อย
1.00 – 1.80	การตลาดเชิงประสบการณ์/ ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว/ การกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสำคัญน้อย/ เป็นจริงน้อยที่สุด

#### การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่างและคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นจำแนกตามตัวแปรแฝง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 5 ท่าน

ตารางที่ 2.1 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม

ลำดับ	ชื่อและนามสกุล	ตำแหน่ง
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร	รองคณบดีฝ่ายบริหารคณะกรรมการจัดการและ การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
2	ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ	อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม
3	นายเมธีส จักษ์ตรีมงคล	กรรมการผู้จัดการ โรงแรม Le prive
4	นางสาวจิตติภัสร์ ศิรินัฐศรีกุล	นายกสมาคมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
5	ดร. สุมาลี ว่องเจริญกุล	เลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและแนะนำข้อผิดพลาดครั้งเพื่อความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาโดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีนัยสำคัญของการแปลความหมายดังนี้

+1	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
0	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
-1	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

สูตรดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อจะมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.80 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหาและนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2552) ผลที่ได้จากการหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 และได้ให้คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดและ

การทอ้งเที่ยว เพื่อทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มีค่าความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา

2. การหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบ ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราก(Cronbach's Alpha Coefficient) จากเกณฑ์ประเมินความเสี่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมาย
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5	ไม่สามารถรับได้

ซึ่งในการหาค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบรากของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Cronbach's Alpha Coefficient) (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552)ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง .945-.969 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .984 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่3.1 ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงและแบบสอบถามทั้งฉบับ

ตัวแปรแฝง	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราก	การแปลความหมาย
การตลาดเชิงประสบการณ์			
1 ด้านประสาทสัมผัส	3	.933	ดีมาก
2 ด้านความรู้สึก	3	.943	ดีมาก
3 ด้านความคิด	3	.856	ดี
4 ด้านการกระทำ	5	.943	ดีมาก
5 ด้านความเชื่อมโยง	3	.761	พอใช้

ความจงรักภักดีต่อสถานที่ ท่องเที่ยว				
1	ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ	3	.941	ดีมาก
2	ด้านการแนะนำบอก ต่อ	4	.978	ดีมาก
3	ด้านความเต็มใจที่จะ จ่ายมากขึ้น	4	.925	ดีมาก
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ				
1	ด้านความตั้งใจ	3	.865	ดี
2	ด้านความพยายาม	4	.767	พอใช้
3	ด้านการวางแผน	5	.926	ดีมาก

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 250 ตัวอย่าง ดังนี้

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยบูรพาถึงหน่วยงานที่ผู้วิจัยจะเข้าทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำหนดไว้ โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น

2. การเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้มารับบริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลของแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งก่อนการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้พูดคุยและทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย รวมถึงสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นขอความร่วมมือในการกรอกข้อมูลและตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามยินดีให้ความร่วมมือแล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลและตอบแบบสอบถาม โดยการกรอกข้อมูลและตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ให้เวลากับผู้ตอบแบบสอบถามในการกรอกข้อมูลและตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 15-20 นาที และหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลและตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น

3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทำการกรอกข้อมูล เพื่อทำการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและทำการเก็บข้อมูลทดแทนในส่วนที่ขาดหายไปจนครบ

250 ตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ 250 ชุด และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 248 ชุด ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลตามข้อเสนอการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล Cronbach, (1990) จึงถือได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. สำรวจรูปแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, (2554)

3. การศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural equation model: SEM) (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554; กัลยา, 2559)

3.1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.2 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.3 ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่เมืองพัทยา

3.4 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่เมืองพัทยาผ่านความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

.....จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การตรวจสอบความตรงของโมเดลทางทฤษฎีที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลทางทฤษฎีหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลทางทฤษฎีควรพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ( $P\text{-value of Chi-square}$ )  $> 0.05$ ; ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\text{Chi-square/df}$ )  $< 3.00$ ; คำนี GFI  $> 0.90$ ; คำนี AGFI  $> 0.90$ ; คำนี CFI  $> 0.90$ ; ค่า Standardized RMR  $< 0.08$ ; และค่า RMSEA  $< 0.05$  (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554; กัลยา วา

นิชย์บัญชา 2562; อภิญา อิงอาจ 2560; Karl and Dag, 1993; Donald and Pamela, 2008 และ Hair, et al.,2010)





## บทที่ 4

### ผลศึกษาการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำผ่านความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

2. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

### สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\chi^2$	แทน	สถิติไค-สแควร์หรือดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน
p	แทน	ความน่าจะเป็นทางสถิติ
df	แทน	องศาอิสระ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
RMR	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน
RMSEA	แทน	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
*	แทน	มีนัยสำคัญที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สวนนงนุช , Great&Grand Sweet Destination, Art In Paradise, ฟาร์มแกะ และเมืองน้ำแข็ง เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และใช้

แบบสอบถามแบบออนไลน์ ซึ่งหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 248 ชุด และผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลการศึกษา และทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลขหรือเข้าใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 248 คน แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (n = 248)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	67	27.0
หญิง	181	73.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 21 ปี	14	5.6
21-30 ปี	97	39.2
31- 40 ปี	68	27.4
41- 50 ปี	37	14.9
มากกว่า 50 ปี	32	12.9
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา	39	15.7
อนุปริญญา	36	14.5
ปริญญาตรี	154	62.1
สูงกว่าปริญญาตรี	19	7.7
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	17	6.9
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	36	14.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.0
พนักงานบริษัท	129	52.0
ธุรกิจส่วนตัว	44	17.8

(ต่อตารางที่ 4.1)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	9	3.6
อื่น ๆ	8	3.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	14.1
10,001 – 20,000 บาท	92	37.1
20,001 – 30,000 บาท	59	23.8
30,001 บาทขึ้นไป	62	25.0
จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา (ต่อปี)		
เดินทางเป็นครั้งแรก	21	8.5
2 - 3 ครั้ง (ต่อปี)	94	37.9
4-5 ครั้ง (ต่อปี)	29	11.7
มากกว่า 5 ครั้ง (ต่อปี)	104	41.9
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ	44	17.7
ปริมณฑล	24	9.7
ภาคกลาง	25	10.1
ภาคตะวันออก	120	48.5
ภาคเหนือ	14	5.6
ภาคใต้	5	2.0
ภาคตะวันตก	2	.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	5.6

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือเข้าใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 248 คน พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 อายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 อายุระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานบริษัท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 25,001 – 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา(ต่อปี)ของผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมากกว่า 5 ครั้ง (ต่อปี) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 เดินทาง 2-3 ครั้ง (ต่อปี) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 เดินทาง 4-5 ครั้ง (ต่อปี) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ เดินทางเป็นครั้งแรก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาคตะวันออก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 กรุงเทพฯ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ภาคกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ปริมณฑล จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ภาคเหนือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ภาคใต้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ภาคตะวันตก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพรวมของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 ภาพรวมของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 248)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	ลำดับ
การตลาดเชิง	ด้านประสาทสัมผัส	3.85	0.764	ให้ความสำคัญมาก	5
ประสบการณ์	ด้านความรู้สึก	4.02	0.752	ให้ความสำคัญมาก	1
บริการ	ด้านความคิด	3.91	0.858	ให้ความสำคัญมาก	3
ท่องเที่ยว	ด้านการกระทำ	4.01	0.735	ให้ความสำคัญมาก	2
	ด้านความเชื่อมโยง	3.89	0.866	ให้ความสำคัญมาก	4
ความภักดีต่อ	ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ	3.91	0.819	ให้ความสำคัญมาก	2
สถานที่	ด้านการแนะนำบอกต่อ	4.10	0.756	ให้ความสำคัญมาก	1
ท่องเที่ยว	ด้านความเต็มใจที่จะ จ่ายมากขึ้น	3.79	0.896	ให้ความสำคัญมาก	3
ความตั้งใจ	ด้านความตั้งใจ	3.97	0.760	ให้ความสำคัญมาก	3
กลับมา	ด้านความพยายาม	3.97	0.784	ให้ความสำคัญมาก	2
ท่องเที่ยวซ้ำ					
ในเขตพื้นที่	ด้านด้านการวางแผน	3.99	0.807	ให้ความสำคัญมาก	1
เมืองพัทยา					

จากตารางที่ 4.2 ภาพรวมของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 248) พบว่า

ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านความคิด ด้านความเชื่อมโยง และด้านประสาทสัมผัส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 4.01 3.91 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า พบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อ ด้านการ

ท่องเที่ยวซ้ำ และ ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.91 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านการวางแผน ด้านความพยายาม และ ด้านความตั้งใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.97 และ 3.97 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม จากภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 248) กล่าวสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.3 การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว (n = 248)

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	ลำดับ
<b>ประสาทสัมผัส (Sense)</b>				
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	3.92	.743	ให้ความสำคัญมาก	2
ท่านมีความประทับใจในกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	3.95	.795	ให้ความสำคัญมาก	1
ท่านชื่นชอบกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	3.69	.755	ให้ความสำคัญมาก	3
<b>ความรู้สึก (Feel)</b>				
ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	3.99	.766	ให้ความสำคัญมาก	2
ท่านรู้สึกได้รับความประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	3.98	.725	ให้ความสำคัญมาก	3
ท่านรู้สึกชื่นชอบจากการที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	4.08	.765	ให้ความสำคัญมาก	1
<b>ความคิด (Think)</b>				
ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องกลับมาท่องเที่ยวอีก	4.00	.771	ให้ความสำคัญมาก	1

ต่อตารางที่ 4.3

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	ลำดับ
<b>ความคิด (Think)</b>				
สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อ ยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อยากรู้ บ้านพักตากอากาศที่เมืองพัทยา	3.92	.843	ให้ความสำคัญมาก	2
ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำ ธุรกิจท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	3.82	.961	ให้ความสำคัญมาก	3
<b>การกระทำ (Act)</b>				
ท่านบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อ การมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	4.04	.721	ให้ความสำคัญมาก	2
ท่านบอกต่อถึงความประทับใจที่ดีที่มี ต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	4.08	.706	ให้ความสำคัญมาก	1
ท่านบอกต่อถึงความชื่นชอบที่ดีที่มีต่อ การมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	4.04	.716	ให้ความสำคัญมาก	3
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้ ท่านเลือกเดินทางกลับมาใช้บริการใน เมืองพัทยาอีก	4.03	.719	ให้ความสำคัญมาก	4
ท่านจะเข้าร่วม หรืออยาก เป็นส่วนหนึ่ง ในกิจกรรมที่ทางเมืองพัทยาจัดขึ้น อย่างสม่ำเสมอ	3.87	.811	ให้ความสำคัญมาก	5
<b>ความเชื่อมโยง (Relate)</b>				
ท่านเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ เมืองพัทยาเพราะเป็นที่นิยมของบุคคล โดยทั่วไป	3.92	.813	ให้ความสำคัญมาก	2
จากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่าน ชื่นชอบมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาทำ ให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา	3.80	.935	ให้ความสำคัญมาก	3



ต่อตารางที่ 4.3

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	ลำดับ
<b>ความเชื่อมโยง (Relate)</b>				
สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	3.94	.851	ให้ความสำคัญ	1

จากตารางที่ 4.3 สรุปการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว  $n = 248$ ) พบว่า

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านประสาทสัมผัส อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ คือ ท่านมีความประทับใจในกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยารองลงมาท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และ ท่านชื่นชอบกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.92 และ 3.69 ตามลำดับ

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกรับ อันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ท่านรู้สึกชื่นชอบจากการที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และ ท่านรู้สึกได้รับความประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความคิด อันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องกลับมาท่องเที่ยวอีก สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อยากมีบ้านพักตากอากาศที่เมืองพัทยา และ ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านการกระทำ อันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ท่านบอกต่อถึงความประทับใจที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ท่านบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ท่านบอกต่อถึงความชื่นชอบที่ดีที่มี

ต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้ท่านเลือกเดินทางกลับมาใช้บริการในเมืองพัทยาก็ และ ท่านจะเข้าร่วม หรืออยาก เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทางเมืองพัทยา จัดขึ้น อย่างสม่ำเสมอ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.04, 4.03 และ 3.87 ตามลำดับ

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความเชื่อมโยง อันดับที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญ ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติทำให้ท่าน รู้สึกประทับใจ ท่านเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาเพราะเป็นที่นิยมของบุคคล โดยทั่วไป และ จากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาทำให้ท่าน ตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.92 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (n=248)

ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	ลำดับ
<b>ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ</b>				
ความพึงพอใจของกิจกรรมในแหล่ง ท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้ท่านอยาก กลับมาใช้บริการอีกครั้ง	3.90	.791	ให้ความสำคัญมาก	2
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำ ให้ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	3.88	.847	ให้ความสำคัญมาก	3
ท่านมีทัศนคติที่ดีหลังจากได้มาท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา	3.95	.818	ให้ความสำคัญมาก	1
<b>ด้านการแนะนำบอกต่อ</b>				
ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการ ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแก่ผู้อื่น	4.06	.761	ให้ความสำคัญมาก	4
ท่านจะบอกเล่าความประทับใจที่ดีจากการ ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแก่ผู้อื่น	4.08	.772	ให้ความสำคัญมาก	3
ท่านจะบอกเล่าถึงคุณภาพและบริการที่ดี จากการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแก่ผู้อื่น	4.10	.768	ให้ความสำคัญมาก	2

ต่อตารางที่ 4.4

ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	ลำดับ
<b>ด้านการแนะนำบอกต่อ</b>				
ท่านจะแนะนำให้แก่ผู้อื่นถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ท่านไปมา	4.14	.724	ให้ความสำคัญมาก	1
<b>ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น</b>				
ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายแม้ทราบว่าราคาของสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีราคาที่สูง	3.73	.901	ให้ความสำคัญมาก	3
ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นกว่าปกติหากได้รับการบริการที่แตกต่าง	3.89	.886	ให้ความสำคัญมาก	1
ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ท่านได้จ่ายไป	3.84	.851	ให้ความสำคัญมาก	2
ท่านจะเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยไม่สนใจเรื่องราคา	3.71	.947	ให้ความสำคัญมาก	4

จากตารางที่ 4.4 สรุปความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ( $n=248$ ) พบว่า

**ด้านการท่องเที่ยว**อันดับที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ท่านมีทัศนคติที่ดีหลังจากได้มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ความพึงพอใจของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และ ท่านมีทัศนคติที่ดีหลังจากได้มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ

**ด้านการแนะนำบอกต่อ**อันดับที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ท่านจะแนะนำให้แก่ผู้อื่นถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ท่านไปมา ท่านจะบอกเล่าถึงคุณภาพและบริการที่ดีจากการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแก่ผู้อื่น ท่านจะบอกเล่าความประทับใจที่ดีจากการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแก่ผู้อื่น และ ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแก่ผู้อื่น นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.10, 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ

**ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น** อันดับที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นกว่าปกติหากได้รับการบริการที่แตกต่าง ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ท่านได้จ่ายไป ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายแม้ทราบว่า

ราคาของสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีราคาที่สูง และ ท่านจะเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยไม่สนใจเรื่องราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89,3.84,3.73 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา (n= 248)

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	ลำดับ
<b>ด้านความตั้งใจ</b>				
ท่านมีความตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา อีกครั้ง	4.00	.739	ให้ความสำคัญมาก	1
ท่านได้รับพึงประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ท่านยังไม่เคยได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งก่อน ทำให้ท่านตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	3.96	.760	ให้ความสำคัญน้อย	3
ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเมืองพัทยาทำให้ท่านกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	3.96	.781	ให้ความสำคัญมาก	2
<b>ด้านความพยายาม</b>				
ท่านได้เปรียบเทียบประสบการณ์ของท่านกับบุคคลอื่นในสถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทำให้ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	3.92	.775	ให้ความสำคัญมาก	3
ท่านกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา เพราะท่านได้เปรียบเทียบราคาของเมืองพัทวิทยกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น	3.86	.835	ให้ความสำคัญมาก	4
ท่านพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม ในกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวอื่น นอกเหนือจากที่ท่านเคยเดินทางมาแล้ว	4.04	.783	ให้ความสำคัญมาก	2
ท่านพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม ของสถานที่ท่องเที่ยวอื่น นอกเหนือจากที่ท่านเคยเดินทางมาแล้ว	4.07	.744	ให้ความสำคัญมาก	1

ต่อตารางที่ 4.5

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	ลำดับ
<b>ด้านการวางแผน</b>				
ท่านวางแผนที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาอีกครั้ง	3.94	.807	ให้ความสำคัญมาก	4
ท่านวางแผนเรื่องของที่พกก่อนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา	4.01	.830	ให้ความสำคัญมาก	2
ท่านวางแผนเรื่องของกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา	3.97	.773	ให้ความสำคัญมาก	3
ท่านวางแผนเรื่องของงบประมาณในการท่องเที่ยวก่อนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา	4.04	.816	ให้ความสำคัญมาก	1

จากตารางที่ 4.5 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ( $n = 248$ ) พบว่า

**ด้านความตั้งใจ** อันดับที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ท่านมีความตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา อีกครั้ง ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเมืองพัทยาทำให้ท่านกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และ ท่านได้รับพึงประสพการณ์จากบุคคลอื่นที่ท่านยังไม่เคยได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งก่อน ทำให้ท่านตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

**ด้านความพยายาม** อันดับที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ท่านพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม ของสถานที่ท่องเที่ยวอื่น นอกเหนือจากที่ท่านเคยเดินทางมาแล้ว ท่านพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม ในกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวอื่น นอกเหนือจากที่ท่านเคยเดินทางมาแล้ว ท่านกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา เพราะท่านได้เปรียบเทียบราคาของเมืองพัทวิทยกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น และ ท่านได้เปรียบเทียบประสพการณ์ของท่านกับบุคคลอื่นในสถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทำให้ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.04, 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ

**ด้านการวางแผน** อันดับที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ท่านวางแผนเรื่องของงบประมาณในการท่องเที่ยวก่อนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา ท่านวางแผนเรื่อง

ของที่พักก่อนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา ท่านวางแผนเรื่องของเส้นทางในการเดินทางของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา ท่านวางแผนเรื่องของกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา และ ท่านวางแผนที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยากอีกครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.01, 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรองค์ประกอบในโมเดลการวิจัย แสดงดังตารางที่ 4.6 และตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดทุกโมเดลตามกรอบแนวคิด

	$X^2$	Df	p-value	$X^2/Df$	GFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	-	$\leq 3.00$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\leq 0.07$	$\leq 0.08$
ก่อนปรับ	130.022	41	0.000	3.171	0.914	0.973	0.961	0.094	0.012
หลังปรับ	84.273	38	0.000	2.218	0.942	0.986	0.975	0.070	0.010

จากตารางที่ 4.6 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดทุกโมเดลตามกรอบแนวคิด ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ก่อนปรับโมเดล ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สามารถยอมรับได้บางค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 3.171 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ .914 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .973 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .012 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .094 โดยค่าสถิติทั้งหมดไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดบางตัว แสดงว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.1

อย่างไรก็ตาม หลังปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.218 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ .942 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .986 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .010 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .094 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) (n = 248)

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		CR	AVE
		Factor loading	t-test		
	ประสาทสัมผัส (Sense)	0.881		0.778	0.778
การตลาดเชิง	ความรู้สึก (Feel)	0.880**	25.202		
ประสบการณ์	ความคิด (Think)	0.868**	19.482		
การท่องเที่ยว	การกระทำ (Act)	0.928**	22.719		
	ความเชื่อมโยง (Relate)	0.851**	18.710		
ความภักดีต่อ	ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ	0.925		0.867	0.858
สถานที่	ด้านการแนะนำออกต่อ	0.898**	23.321		
ท่องเที่ยว	ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	0.846**	20.013		
	มากขึ้น				
ความตั้งใจ	ด้านความตั้งใจ	0.913		0.793	0.793
กลับมา	ด้านความพยายาม	0.947**	26.794		
ท่องเที่ยวซ้ำใน	ด้านการวางแผน				
เขตพื้นที่เมือง		0.918**	24.372		
พัทยา					

$X^2/DF = 2.218$ ,  $GFI = .9942$ ,  $AGFI = .898$ ,  $CFI = .986$ ,  $RMSEA = .070$ ,  $RMR = .010$ ,  $NFI = .975$

\*\* p-value < 0.01

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) (n = 248) พบว่า ห้องค้ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์การท้องเที่ยว มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์การท้องเที่ยว ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรการกระทำ (Act) ( $\beta = .928$ ) ประสาทสัมผัส (Sense) ( $\beta = .881$ ) ความรู้สึก (Feel) ( $\beta = .880$ ) ความคิด (Think) ( $\beta = .868$ ) และ ความเชื่อมโยง (Relate) ( $\beta = .851$ ) ตามลำดับ และเมื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงห้องค้ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ .778 และความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .778

ห้องค้ประกอบความภักดีต่อสถานที่ท้องเที่ยว มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความภักดีต่อสถานที่ท้องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรช่วงเวลาในด้านการท้องเที่ยวซ้ำ ( $\beta = .925$ ) ด้านการแนะนำออกต่อ ( $\beta = .897$ ) และ ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ( $\beta = .846$ ) ตามลำดับ และเมื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงห้องค้ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ .867 และความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .858

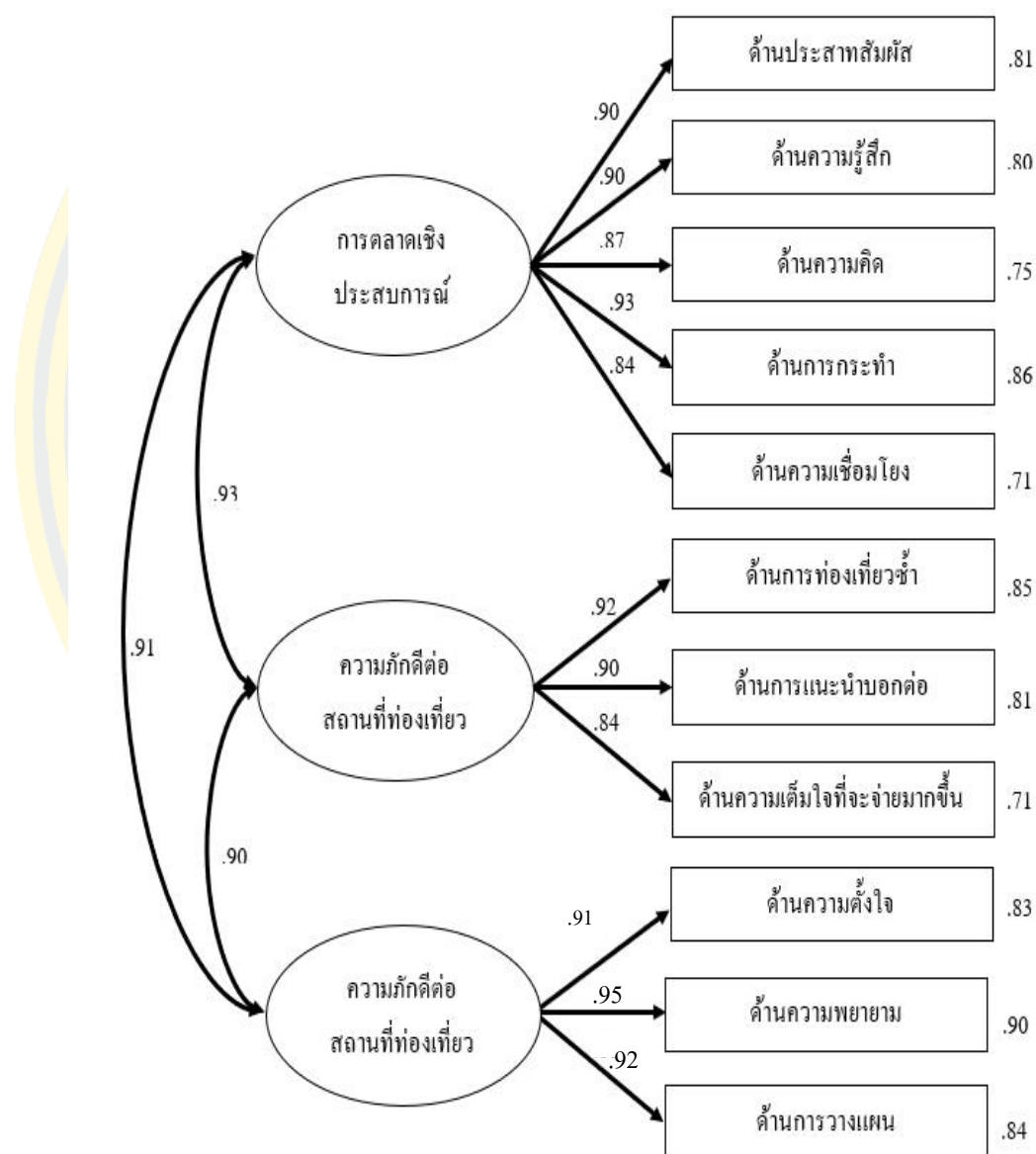
ห้องค้ประกอบความตั้งใจกลับมาท้องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยามีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความตั้งใจกลับมาท้องเที่ยวซ้ำได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรความพยายาม ( $\beta = .947$ ) การวางแผน ( $\beta = .918$ ) และ ความตั้งใจ ( $\beta = .913$ ) ตามลำดับ และเมื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงห้องค้ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ .793 และความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .793

จากผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันดังกล่าวข้างต้นของแบบสอบถามทั้ง 3 ด้าน มีความเชื่อมั่นหรือค่าความสอดคล้องภายในตามเกณฑ์ (ไม่น้อยกว่า .70) ซึ่งบ่งชี้ว่า ข้อคำถาม แต่ละด้านของแบบสอบถาม มีความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงเดียวกัน นอกจากนี้ แบบสอบถามแต่ละด้านมีค่าความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) หรือ Average Variance Extracted: AVE มากกว่าเกณฑ์ แสดงว่า ความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวัดทั้งหมดมีมากเพียงพอ (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014)



โมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell & Larcker, (1981) พบว่า ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความรักต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตรงเชิงจำแนก

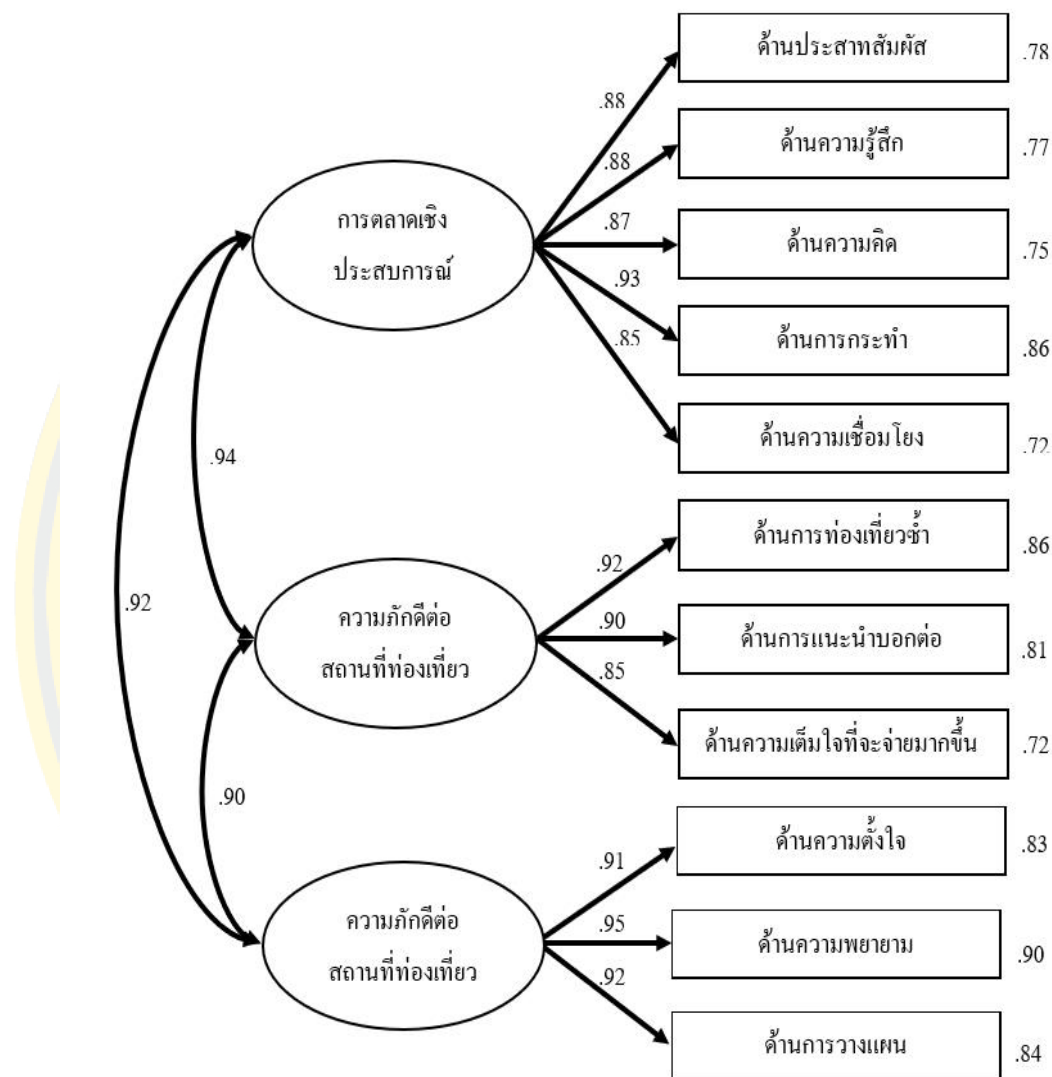


CHISQUARE/DF = 3.171, GFI = .914, CFI = .973,

RMSEA = .094, RMR = .012, NFI = .961

ภาพที่ 3 การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ก่อนปรับ

โมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมือง  
พัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย



CHISQUARE/DF = 2.218, GFI = .942, CFI = .986,

RMSEA = .070, RMR = .010, NFI = .975

ภาพที่ 4 การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) หลังปรับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

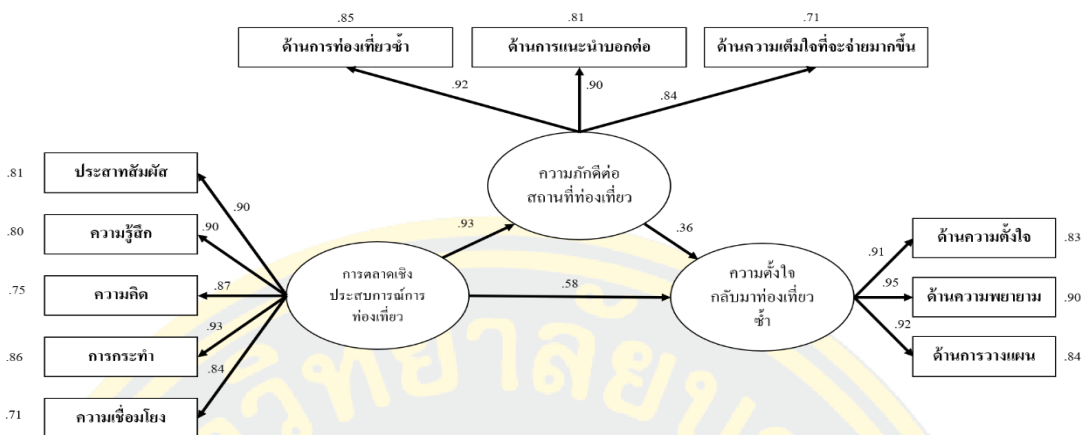
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) แสดงดังตารางที่ 4.9 ถึงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.9 คำนวณความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์ โมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

	X <sup>2</sup>	Df	p-value	X <sup>2</sup> /Df	GFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	-	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.07	≤ 0.08
ก่อนปรับ	130.022	41	0.000	3.171	0.914	0.973	0.961	0.094	0.012
หลังปรับ	79.394	37	0.000	2.146	0.946	0.987	0.976	0.068	0.010

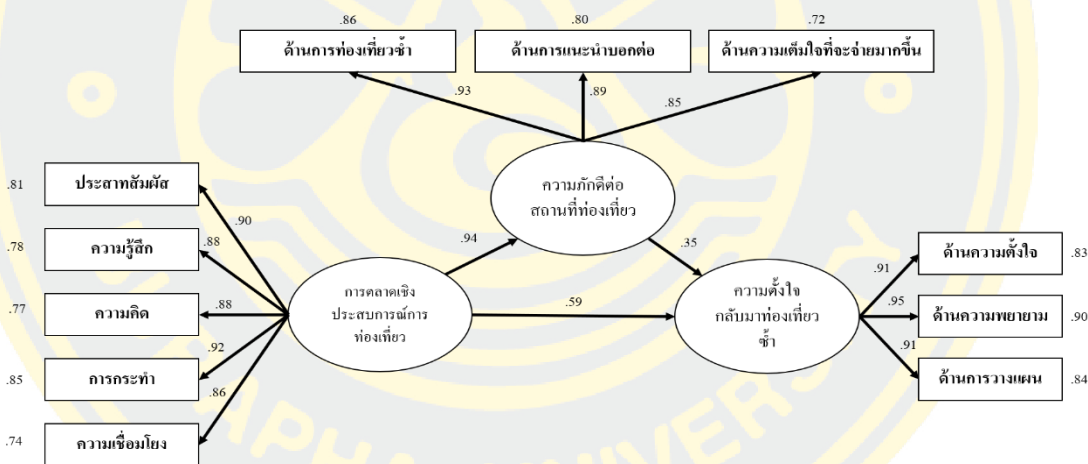
จากตารางที่ 4.9 คำนวณความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์ โมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ก่อนปรับ โมเดล ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ โมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สามารถยอมรับได้บางค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 3.171 คำนวณ GFI มีค่าเท่ากับ .914 คำนวณ CFI มีค่าเท่ากับ .973 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .012 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .094 โดยค่าสถิติทั้งหมดไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดบางตัว แสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.3

อย่างไรก็ตาม หลังปรับ โมเดล พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ โมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.146 คำนวณ GFI มีค่าเท่ากับ .946 คำนวณ CFI มีค่าเท่ากับ .987 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .010 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .068 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.4



CHISQUARE/DF = 3.171, GFI = .914, CFI = .973,  
 RMSEA = .094, RMR = .012, NFI = .916

ภาพที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความกังวลต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ก่อนปรับโมเดล)



CHISQUARE/DF = 2.146, GFI = .946, CFI = .987,  
 RMSEA = .068, RMR = .010, NFI = .976

ภาพที่ 6 การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความกังวลต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย(หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับโมเดล		
		Factor loading	t-test	R <sup>2</sup>
การตลาดเชิง ประสพการณ์การ ท่องเที่ยว	ด้านประสาทสัมผัส	.899**		.809
	ด้านความรู้สึ	.881**	25.337	.776
	ด้านความคิด	.877**	19.079	.769
ความภักดีต่อสถานที่ ท่องเที่ยว	ด้านการกระทำ	.923**	23.286	.825
	ด้านความเชื่อมโยง	.858**	17.766	.736
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำในเขต พื้นที่เมืองพัทยา	ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ	.927**		.858
	ด้านการแนะนำบอกต่อ	.895**	23.072	.801
	ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น	.848**	20.083	.718
ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำในเขต พื้นที่เมืองพัทยา	ด้านความตั้งใจ	.913**		.833
ท่องเที่ยวซ้ำในเขต พื้นที่เมืองพัทยา	ด้านความพยายาม	.949**	26.897	.901
	ด้านการวางแผน	.915**	24.102	.836

\*\* p-value < 0.01

จากตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบการตลาดเชิงประสพการณ์การท่องเที่ยว มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของการตลาดเชิงประสพการณ์การท่องเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านการกระทำ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึ ด้านความคิด และด้านความเชื่อมโยง สามารถพยากรณ์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสพการณ์การท่องเที่ยวได้ร้อยละ 92.3 (R<sup>2</sup> =.923); 89.9 (R<sup>2</sup> =.899); 88.1 (R<sup>2</sup> =.881); 87.7 (R<sup>2</sup> =.877); และ 85.8 (R<sup>2</sup> =.858) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ร้อยละ 92.7 (R<sup>2</sup> =.927); 89.5 (R<sup>2</sup> =.895); และ 84.8 (R<sup>2</sup> =.848) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยามีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรด้านความพยายาม ด้านความตั้งใจ และด้านการวางแผน สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาได้ร้อยละ 94.9 ( $R^2 = .949$ ); 91.5 ( $R^2 = .915$ ); และ 91.3 ( $R^2 = .913$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยใน โมเดล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรวัดผล					
	ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว			ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	.927	-	.927	.587	.327	.914
ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว				.353	-	.353
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ						
$R^2$			.859			.852

CHISQUARE/DF = 2.146, GFI = .946, AGFI = .903, CFI = .987, RMSEA = .068, RMR = .101, NFI = .969

TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โมเดลเชิงการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตามตารางที่ 4.11 และ ภาพที่ 4.4 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของโมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย บ่งชี้ให้เห็น โดยภาพรวมว่า การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (DE = .927) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มี

อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (DE= .587) และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (IE=327) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษายังพบว่า ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (DE = .353) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ความแปรปรวนของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวร้อยละ 85.9 ( $R^2 = .859$ ); และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 85.2 ( $R^2 = .852$ )

ตารางที่ 4.12 สรุปสมมติฐาน โมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐาน	ทางตรง	ทางอ้อม	ตัวแปรคั่นกลาง	ข้อสรุป
1. การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	.927* (.015)	-		สนับสนุนสมมติฐาน
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.353 (.435)	-		ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
3. ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.587* (.019)	-		สนับสนุนสมมติฐาน
4. การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลผ่านความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวไปยังความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	-	.327* (.020)	ส่งผลแบบ สมบูรณ์	สนับสนุนสมมติฐาน

\* p-value < 0.05

\*\* p-value < 0.01

จากตารางที่ 4.12 สรุปสมมติฐาน โมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจ

กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 ตามลำดับ และสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วน การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลแบบสมบูรณ์ผ่านความภักดีต่อ สถานที่ท่องเที่ยวไปยังความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กล่าวคือ การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลทั้งทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และส่งผลทางอ้อมผ่านความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวไปยังความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์





## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของ โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลับมาการท่องเที่ยวซ้ำผ่านความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สวนนงนุช , Great&Grand Sweet Destination, Art In Paradise, ฟาร์มแกะ และเมืองน้ำแข็ง เป็นต้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate Analysis) ในการวิเคราะห์ ตามข้อเสนอการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ใน โมเดล ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัว คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 220 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 220 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากได้รับแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน โดยสำรองไว้ที่ 30 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 250 กัลยา วานิชย์บัญชา, (2559) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วง 1 สิงหาคม 2564 ถึง 30 พฤศจิกายน 2564 เป็นระยะเวลา 3 เดือน สามารถเก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 248 ชุด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงจำนวน 248 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับ ตอนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ตอนที่ 3 ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตอนที่ 4 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า 5 ระดับ และก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไป ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .80 – 1.00 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า มีค่าแอลฟา อยู่ระหว่าง .945 ถึง .969 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ สวนนงนุช , Great & Grand Sweet Destination, Art In Paradise, ฟาร์มแกะ และเมืองน้ำแข็ง และผ่านระบบออนไลน์ โดยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาว่ามีความสมบูรณ์ และครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

### สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 248 คน พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ส่วนภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา พบว่า ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมิให้ความสำคัญด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว พบว่า ด้านการกระทำ ด้านความรู้สึก ด้านประสาทสัมผัส ด้านความคิด และ ด้านความเชื่อมโยง ตามลำดับ

ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ตามลำดับ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผน

ด้านความพยายาม และด้านความตั้งใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญค่อนข้างมากตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตามกรอบแนวคิด ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา พบว่า หลังปรับโมเดลมีค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.218ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ .942 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .986 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .010 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .070 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยากลุ่มนักท่องเที่ยวไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า

องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ .778 และความตรงเชิงลู่เข้า มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .778

องค์ประกอบความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว สังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ .867 และความตรงเชิงลู่เข้า มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .858

องค์ประกอบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยามีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ .793 และความตรงเชิงลู่เข้า มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .793

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล พบว่า เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน ระหว่างตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว กับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกัน ส่วนตัวแปรกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว กับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำใน

เขตพื้นที่เมืองพัทยามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell & Larcker, (1981) พบว่า ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว กับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยามีความตรงเชิงจำแนก

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า หลังปรับ โมเดลมีค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.218 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ .942 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .986 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .010 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .070 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุของโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุของโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยามีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของโมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย บ่งชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (DE = .927) การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา (DE = .587) และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา (IE = .327) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างไรก็ตาม จากการศึกษายังพบเพิ่มเติมว่า ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา (DE = .353) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ความแปรปรวนของการตลาดเชิงประสบการณ์

การท่องเที่ยวได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 85.9 และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ร้อยละ 85.2

จากสรุปผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยถูกกระตุ้นด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำที่บอกถึงความประทับใจ บอกถึงประสบการณ์ที่ดี และอยากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่างๆที่จะถูกจัดขึ้นในเขตพื้นที่เมืองพัทยาที่ส่งมอบประสบการณ์ที่ดี ความประทับใจ และได้สัมผัสกับกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสวนนงนุช , Great & Grand Sweet Destination, Art In Paradise และฟาร์มแกะ ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น หรือการที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้า โรงแรม โฆษณาออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจและต้องการเดินทางกลับมาใช้บริการในเขตพื้นที่เมืองพัทยากลับครั้ง (Schmitt & Rogers 2008; Kwornik & Ross, 2007)

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในขณะที่ลูกค้าตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทุกจุดสัมผัสก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการจะต้องถูกวางมาตรฐาน ทั้งในเรื่องของมาตรฐานสินค้า พฤติกรรมการทำงานของพนักงาน การให้บริการ การตกแต่งสถานที่หน้าร้าน ภัทรพร ทิมแดงและวินัย ปัญจจรศักดิ์, (2558) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งทางด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง กล่าวคือ เป็นการจัดการกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, (2559) และสร้างแรงกระตุ้นเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เกิดมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ อารมณ์ความรู้สึกที่มีความสุข และความประทับใจที่ได้จากกิจกรรมในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้นๆ และท้ายที่สุด จะเกิดเป็นความเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อนึ่ง การสร้างประสบการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเป็นสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นมีความสำคัญในการจงใจให้

นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ (Susan, Neil, & Moira, 2007, Kotler, Keller 2009, & Kwortnik, Ross 2007)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพราะสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นหลักในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีความต้องการอยากเข้าไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ทิมแดงและวินัย ปัญจจรศักดิ์, (2558) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสที่ได้ประสบกับกิจกรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น จึงเป็นข้อที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงการนำเสนอข้อมูล เรื่องราวที่เกิดขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ด้วยบอกต่อนักท่องเที่ยวด้วยกันเองถึงความประทับใจ ความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เพื่อให้ได้บริการและประสบการณ์ที่แตกต่าง ที่นักท่องเที่ยวพึงจะได้รับจากการท่องเที่ยวจนเกิดความรู้สึกที่ดีน่าประทับใจและตอกย้ำเข้าไปในความทรงจำของผู้ใช้บริการเกิดเป็นความชื่นชอบ ทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Oliver, 1997; Hudson, 2008; ชัยวิชญ์ ม่วงหมี, 2562)

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจะเป็นประโยชน์ต่อทางด้านวิชาการและนักการตลาด ในกรณีศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจในการท่องเที่ยว นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วยังรวมไปถึงที่พักอาศัย โรงแรม ร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการ ที่สามารถนำเอาการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวไปใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวได้ โดยจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการกระทำสูงสุด เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมากที่สุด ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรเน้นที่กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมาก ๆ ให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติ หรือกิจกรรมที่ลงมือปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น ส่งเสริมงานเทศกาลเป็นพิเศษในวันสำคัญต่างๆ ในทุกๆ

กิจกรรมที่ทางแหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้นนั้นควรมีผู้เชี่ยวชาญในกิจกรรมนั้นๆ เพื่อความปลอดภัยและยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมใฝนการทำกิจกรรมมากขึ้น

2. จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านประสาทสัมผัส เป็นอันดับที่สอง เนื่องจากนั้นแสดงว่าปัจจัยด้านประสาทสัมผัส เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสก่อนที่จะเข้าใช้บริการอยู่แล้ว หรือนักท่องเที่ยวได้เคยเข้าใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้รับประสบการณ์ หรือทัศนคติที่ดี จึงเลือกที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเมื่อมาเยือนแล้วก็จะรู้สึกถึงความสวยงาม ของธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น โดยเมืองพัทยาของจังหวัดชลบุรี

3. จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความรู้สึก เป็นอันดับที่สาม เนื่องจากความรู้สึกเป็นเรื่องที่ประเมินค่าได้ยาก บางคนอาจรู้สึกประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัวเองได้ไปเยือนแต่เมื่อไปพบเหตุการณ์ที่เหนือความคาดหมาย เช่นการบริการของผู้ให้บริการที่ไม่น่า พึงพอใจ ก็จะรู้สึกไม่ดีกับสิ่งที่ได้รับ

4. จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความคิด เป็นอันดับที่สี่ นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านความคิด ผู้ประกอบการควรเสริมกระตุ้น ความคิด ความต้องการอยากติดตามสถานที่ท่องเที่ยว หรืออยากเรียนรู้มากขึ้น ส่วนระดับความ คิดเห็นด้านการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านการกระทำ ด้านความเชื่อมโยงภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ประกอบการทำได้ดี ก็ควรพัฒนาหรือคงรักษาคุณภาพไว้

5. จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้าน ความเชื่อมโยง (Relate) เป็นอันดับ สุดท้าย เนื่องจากด้านอื่น ๆ ดังนั้นควรมีการวางแผนหรือมีการสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยว เพื่อ กลับมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีซ้ำทุกปีสถานที่ท่องเที่ยวควรทำให้มีเรื่องราวหรือประเด็น ไปพูดคุยกับ เพื่อนหรือคนอื่น ๆ เช่น กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น

6. จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายความภักดีในด้านนี้ได้ดีที่สุดคือ การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่ดีหลังจากได้มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา แสดงให้เห็นถึงการมีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

7. จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการแนะนำบอกต่อ เป็นอันดับที่สอง กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยได้เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวแล้วนั้น จะแนะนำบอกต่อสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาแห่งนี้

ให้กับคนใกล้ชิดของตน รวมไปถึงการบอกเล่าความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

8. จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นอันดับสุดท้าย กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้นกว่าปกติหากได้รับการบริการที่แตกต่าง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจในการบริการ และสถานที่ มากกว่าราคาของค่าเข้าใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ ความประทับใจของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องของการมองเห็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาจมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เช่น โรงแรมที่พัก ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

9. จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ด้านความพยายามมาเป็นอันดับหนึ่ง นั้นแสดงว่าปัจจัยความพยายามของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีความพยายามเปรียบเทียบราคาของสถานที่ ศึกษาข้อมูลโปรโมชัน ศึกษาข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ รวมไปถึง ศึกษากิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

10. จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ด้านการวางแผน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความจงใจเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยากครั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวจะศึกษาถึง ความสะดวกสบายในการเดินทาง คำบอกเล่าจากประสบการณ์ของผู้อื่น กิจกรรมต่าง ๆ ที่มี เป็นต้น

11. จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ด้านความตั้งใจ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะท่องเที่ยว จะทำการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว สอบถามคนที่มาที่ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยว และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประเด็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเป็นระบบออนไลน์ อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถสัมผัสถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ตอบได้ การตอบคำถามอาจจะไม่เข้าใจคำถามหรือผู้ตอบแบบสอบถามมีสิ่งที่ยังกังวลใจในคำตอบ ผู้วิจัยไม่สามารถให้คำแนะนำได้



2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมดังนั้นเพื่อให้เข้าใจ ผู้บริโภคให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ควรจะศึกษากลุ่มของลูกค้าแบบแยกกลุ่มให้ชัดเจน ว่า กลุ่มครอบครัว กลุ่ม เพื่อน คู่รัก กลุ่มสมนา เป็นหมู่คณะ ซึ่งผลอาจจะนำมาวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถนำข้อมูลการ สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักมาประกอบการวิเคราะห์กับงานวิจัยขึ้นนี้เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559-2564). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563. [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php](https://mots.go.th/more_news_new.php)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนพฤศจิกายน 2563*. กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา 1-9.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 16 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์*. งานนิพนธ์การศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์. .
- ซัชภณ สีนภัทรชาติ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562). *การศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของภัตตาคารไฮเทคและไฮสเทคของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2562, 139.
- ชัยวิชญ์ ม่วงหมี. (2562). รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(2), 127-137.
- ธัญวลัย หงษ์ทอง. (2560). *กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: sustainable tourism development* (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- พัทยา ไคเรททอรี่. (2562). ชลบุรี.
- ภัทร์สินลิน เกียรติกลมศรี, & ศรีนยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*, 15(1), 1070-1084.
- เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (2563). *พัทยา ไคเรททอรี่ ชลบุรี: เมืองพัทยา*.

- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2562). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. Retrieved from กรุงเทพฯ:
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2563). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2563. Retrieved from [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=628](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=628)
- ศุภัญญา ศรีสง่า. (2561). *โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าๆโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน*. งานนิพนธ์การศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพรรณิ สมศรี. (2560). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวคาบตา แกลเลอรี*. งานนิพนธ์การศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์.
- สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.)*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and No visitors. *Journal Of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheskin, L. (1959). Subliminal research- implications for persuasion. *Communication Quarterly*, 7(2), 19-21.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* New York: Harper & Row.

- Das, G. (2014). Linkages Of Retailer Personality, Perceived Quality, And Purchase Intention With Retailer Loyalty: A Study Of Indian Non-Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Gentile, C., Noci, G., & Spiller, N. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal, Elsevier*, 25(5), 395-410.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing* London: Sage Publications.
- Kao, G., & Rutherford, L. T. (2007). Does Social Capital Still Matter? Immigrant Minority Disadvantage in School-Specific Social Capital and Its Effects on Academic Achievement. *Sociological Perspectives*, 50(1), 27-52.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (12th Edition ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2000). A Test Of A Theoretical Model Of Consumer Travel Behavior: German Consumers' Perception Of Northern Ireland As A Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 51-62.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H. T., & Lu, X. (2005). *Services Marketing in Asia* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Oliver. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Ed ed.). New York: McGraw Hill.
- Poullsson, S. H., & Kale, H. S. (2004). The experience economy and commercial. *Marketing Review*, 4, 267-277.

- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: cultures and behavior*. Amsterdam Boston: Butterworth-Heinemann.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Smilansk, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practice Guide to Integrative Brand Experiences* Kogan Page: Kogan Page; 2nd edition.
- Sönmez, S., & Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal Of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Wahab, S. (1975). *Tourism Management*. London. London: Tourism International Press.
- Weaver, D. B., & Laura, L. (2002). *Tourism management* (2nd ed.). Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia, Ltd



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเลขที่.....

### แบบสอบถาม

เรื่อง การตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่ม  
นักท่องเที่ยวชาวไทย

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการ  
กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. การตลาดเชิงประสพการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลับมาการท่องเที่ยวซ้ำผ่านความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อมูลที่ได้รวบรวมนั้นจะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง ข้อมูลและคำตอบของท่านทางผู้วิจัยจะถือไว้เป็นความลับและจะเฉพาะการศึกษานี้เท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 การตลาดเชิงประสพการณ์การท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแทนสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาววรรณพร ผาสุข

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี  21-30 ปี  
 31- 40 ปี  41- 50 ปี  
 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา  อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา  ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  ธุรกิจส่วนตัว  แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ  
 อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30, 000 บาท  30,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (ต่อปี)

- เดินทางเป็นครั้งแรก  2 - 3 ครั้ง (ต่อปี)  
 4-5 ครั้ง (ต่อปี)  มากกว่า 5 ครั้ง (ต่อปี)

7. ภูมิลำเนา

- กรุงเทพฯ  ปริมณฑล  ภาคกลาง  
 ภาคตะวันออก  ภาคเหนือ  ภาคใต้  
 ภาคตะวันตก  ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ของผู้ตอบคำถาม  
**คำชี้แจง** กรุณาเติม ✓ ในช่องว่างเพื่อบ่งบอกถึงคำตอบของท่านที่ถูกต้องและสามารถอธิบาย  
 ความคิดเห็นของท่านได้

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ประสาทสัมผัส (Sense)</b>					
8. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา					
9. ท่านมีความประทับใจในกิจกรรมต่างๆ ของ แหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา					
10. ท่านชื่นชอบกิจกรรมต่าง ๆของแหล่ง ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา					
<b>ความรู้สึก (Feel)</b>					
11. ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขต พื้นที่เมืองพัทยา					
12. ท่านรู้สึกได้รับความประทับใจจากการเข้ามา ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา					
13. ท่านรู้สึกชื่นชอบจากการที่ได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา					

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความคิด (Think)</b>					
14. ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องกลับมาท่องเที่ยวอีก					
15. สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อยากมีบ้านพักตากอากาศที่เมืองพัทยา					
16. ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา					
<b>การกระทำ (Act)</b>					
17. ท่านบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
18. ท่านบอกต่อถึงความประทับใจที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
19. ท่านบอกต่อถึงความชื่นชอบที่ดีที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
20. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้ท่านเลือกเดินทางกลับมาใช้บริการในเมืองพัทยาอีก					
21. ท่านจะเข้าร่วม หรืออยาก เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทางเมืองพัทยาจัดขึ้น อย่างสม่ำเสมอ					

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเชื่อมโยง (Relate)					
22. ท่านเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาเพราะเป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป					
23. จากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาทำให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยา					
24. สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ของผู้ตอบคำถาม

**คำชี้แจง** กรุณาเติม ✓ ในช่องว่างเพื่อบ่งบอกถึงคำตอบของท่านที่ถูกต้องและสามารถอธิบายความคิดเห็นของท่านได้

ความรักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ</b>					
25. ความพึงพอใจของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					
26. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง					
27. ท่านมีทัศนคติที่ดีหลังจากได้มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา					
<b>ด้านการแนะนำบอกต่อ</b>					
28. ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแก่ผู้อื่น					
29. ท่านจะบอกเล่าความประทับใจที่ดีจากการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแก่ผู้อื่น					
30. ท่านจะบอกเล่าถึงคุณภาพและบริการที่ดีจากการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแก่ผู้อื่น					
31. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ท่านไปมา					

ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น					
32. ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายแม้ทราบว่าราคาของสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีราคาที่สูง					
33. ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นกว่าปกติ หากได้รับการบริการที่แตกต่าง					
34. ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ท่านได้จ่ายไป					
35. ท่านจะเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยไม่สนใจเรื่องราคา					

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ของผู้ตอบคำถาม

**คำชี้แจง** กรุณาเติม ✓ ในช่องว่างเพื่อบ่งบอกถึงคำตอบของท่านที่ถูกต้องและสามารถอธิบายความคิดเห็นของท่านได้

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความตั้งใจ</b>					
36. ท่านมีความตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา อีกครั้ง					
37. ท่านได้รับฟังประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ท่านยังไม่เคยได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งก่อน ทำให้ท่านตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้ง					
38. ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเมืองพัทยา ทำให้ท่านกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง					
<b>ด้านความพยายาม</b>					
39. ท่านได้เปรียบเทียบประสบการณ์ของท่านกับบุคคลอื่นในสถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทำให้ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง					
40. ท่านกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา เพราะท่านได้เปรียบเทียบราคาของเมืองพัทวิทยกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น					
41. ท่านพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม ในกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวอื่น นอกเหนือจากที่ท่านเคยเดินทางมาแล้ว					
42. ท่านพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม ของสถานที่ท่องเที่ยวอื่น นอกเหนือจากที่ท่านเคยเดินทางมาแล้ว					

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการวางแผน					
43. ท่านวางแผนที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาอีกครั้ง					
44. ท่านวางแผนเรื่องของที่พังก่อนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา					
45. ท่านวางแผนเรื่องของกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา					
46. ท่านวางแผนเรื่องของเส้นทางในการเดินทางของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา					
47. ท่านวางแผนเรื่องของงบประมาณในการท่องเที่ยวก่อนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา					



**ภาคผนวก ข**

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ



## เอกสารสรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

### แบบสอบถาม

เรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

**คำชี้แจง:** แบบประเมินความเที่ยงตรง (Index of Item Objective Congruency: IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำการประเมินในส่วนที่ 1-4 เพื่อความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาโดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีนัยสำคัญของการแปลความหมายดังนี้

+1	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
0	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
-1	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

สูตรดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

N

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อจะมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.80 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหาและนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป

## ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Internal Objective Congruency : IOC)

---

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร

รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะการจัดการและการท่องเที่ยว / ประธานสาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ดร.ชินิกานต์ สังข์สุวรรณ

อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

นายเมธีส จักษ์ตรีมงคล

กรรมการผู้จัดการ โรงแรม Le prive Pattaya

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

นางสาวฐิติภัสร์ ศิรินธุ์ศรีกุล

ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5

ดร. สุมาลี ว่องเจริญกุล

ดำรงตำแหน่งเลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

ตาราง ข.1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์  
(Internal Objective Congruency : IOC)

ข้อคำถามที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล</b>								
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว</b>								
<b>1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส</b>								
8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก</b>								
11	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด</b>								
14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	0	+1	5	0.8	ใช้ได้
16	1	1	1	0	1	3	0.8	ใช้ได้

## ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

ข้อคำถามที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
<b>ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว</b>								
<b>4. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ</b>								
17	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
18	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
20	1	0	1	-1	1	2	0.4	ใช้ไม่ได้*
21	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
<b>5. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง</b>								
22	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
23	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ไม่ได้*
24	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว</b>								
<b>1. ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ</b>								
25	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
26	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
27	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
<b>2. ด้านการแนะนำบอกต่อ</b>								
28	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
29	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
30	1	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
31	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
<b>3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น</b>								
32	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
33	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
34	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

ข้อคำถามที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ส่วนที่ 3 ความรักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว								
3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น								
35	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา								
1. ด้านความตั้งใจ								
36	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
37	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
38	1	1	1	1	1	5	5	ใช้ได้
2. ด้านความพยายาม								
39	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
40	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
41	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
42	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
3. ด้านการวางแผน								
43	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
44	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
45	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
46	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
47	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้

\*ในข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.8 ข้อคำถามนั้นได้มีการปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ ค-1 ตารางค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.984	.985	40

ตารางที่ ค-2 Item-Total Statistics

ข้อคำถามที่	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว</b>				
<b>1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส</b>				
8	145.97	670.516	.755	.984
9	145.77	677.564	.829	.984
10	145.83	671.937	.775	.984
<b>2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกร</b>				
11	145.90	668.369	.747	.984
12	145.83	667.661	.839	.984
13	145.83	665.523	.842	.984
<b>3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด</b>				
14	145.93	668.478	.773	.984
15	145.97	657.895	.824	.984
16	146.07	668.823	.733	.984
<b>4. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ</b>				
17	145.87	662.602	.854	.983
18	145.93	.664.202	.833	.984
19	15.80	663.200	.871	.983

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ข้อคำถามที่	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว</b>				
<b>4. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ</b>				
20	145.83	663.523	.847	.984
21	146.17	669.592	.744	.984
<b>5. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง</b>				
22	146.03	671.413	.715	.984
23	146.37	667.551	.673	.984
24	146.13	663.499	.8111	.984
<b>ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว</b>				
<b>1. ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ</b>				
25	146.10	665.817	.799	.984
26	145.93	665.444	.847	.984
27	145.97	666.861	.847	.984
<b>2. ด้านการแนะนำบอกต่อ</b>				
28	145.87	663.361	.879	.983
29	145.90	666.039	.894	.983
30	145.87	663.361	.879	.983
31	145.87	664.740	.893	.983
<b>3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น</b>				
32	146.17	655.316	.799	.984
33	145.77	669.082	.712	.984
34	145.90	667.197	.816	.984
35	146.20	656.510	.755	.984



ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ข้อคำถามที่	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ส่วนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา</b>				
<b>1. ด้านความตั้งใจ</b>				
36	145.87	669.568	.787	.984
37	145.93	676.133	.623	.984
38	146.07	666.271	.835	.984
<b>2. ด้านความพยายาม</b>				
39	146.10	674.990	.655	.984
40	146.10	665.197	.743	.984
41	145.87	672.740	.736	.984
42	145.63	678.723	.519	.984
<b>3. ด้านการวางแผน</b>				
43	146.03	666.378	.840	.984
44	146.00	670.966	.734	.984
45	146.03	673.895	.655	.984
46	145.93	669.995	.736	.984
47	145.97	675.964	.584	.984

เลขที่ IRB4-154/2564



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 094/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา  
ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาววรรณพร ฝาสุข

หน่วยงานที่สังกัด : นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 |
| 2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย                       | ฉบับที่ 1 วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย                 | ฉบับที่ 1 วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย      | ฉบับที่ 1 วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 |
| 5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย      | ฉบับที่ 1 วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 |
| 6. เอกสารอื่นๆ   | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -           |

วันที่รับรอง : วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

ลงนาม

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี  
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

## บรรณานุกรม

