

# โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ<sup>1</sup>

## A Model of Experiential Marketing for Foreign Tourists

ภัทรพร ทิมแดง<sup>2</sup>

วินัย ปัญญาจรัสศักดิ์<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากประชากรชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 760 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย จำนวน 380 คน นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และสหรัฐอเมริกา จำนวน 380 คน เก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม และวิจัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นคว้าโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวมพบว่า โดยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วยประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย ประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวประกอบด้วยคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมี อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทิศทางบวก

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงประสบการณ์ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

### ABSTRACT

The purposes of this research are to explore a model of experiential marketing for foreign tourists. This survey research was studied from the population of foreign tourists who travelled in Thailand. The samples of 760 foreign tourists are divided into 2 groups; 380 for Asian and 380 for European and American. The data were collected using interviewing questionnaires and the statistics were tested by using Structural Equation Modeling: SEM. From the results, the motivation factors and the experience marketing are important to the success of positive outcomes among foreign visitors and are highly correlated to the empirical data. From the overall view of A Model of Experiential Marketing for Foreign Tourists built by consumers; the confirmatory factor of travel motivation consisted of new experience, learning, relaxation and purchasing; the elements of the experience marketing are consist of physical and emotional experience, Thai experience, and service experience; The success of the experience marketing includes Perceived Value, satisfaction, repeat visitation and word of mouth. The travel motivation has positive impact of both direct and indirect on travel's marketing experience and the success of positive outcomes among foreign visitors. Simultaneously, travel's marketing experience has positive impact on the success of positive outcomes among foreign visitors

**Keywords:** Experiential Marketing, Foreign Tourist

<sup>1</sup> ส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

<sup>2</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

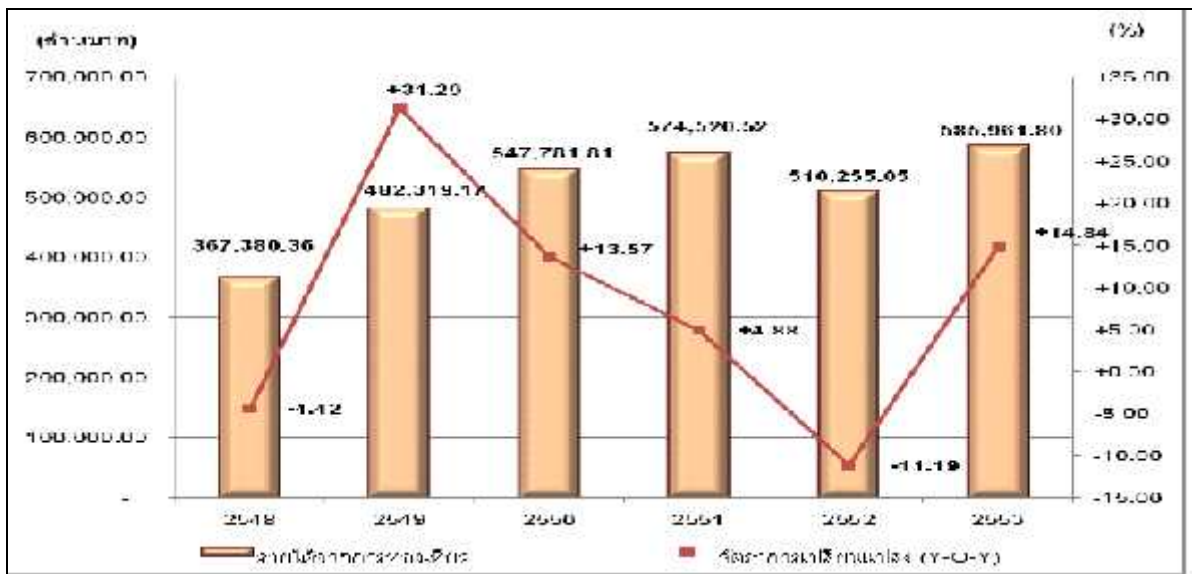
<sup>3</sup> มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

## บทนำ

จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2548-2553 พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 367,380.36 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2548 และเพิ่มเป็น 585,961.80 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละร้อยละ 11.90 (สำนักงานตรวจคน

เข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, 2554) และเมื่อเทียบรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการส่งออกสินค้าประเภทอื่นพบว่า ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สูงสุดในลำดับที่ 1 หรือ 2 ของรายได้จากการส่งออกสินค้าอื่นๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

ตารางที่ 1 รายได้จากการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ปี พ.ศ. 2548-2553



ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, 2554

การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราแล้ว ยังมีความสำคัญในการช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากมาย อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่นและก่อให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สำหรับความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคน ช่วยสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่นอีกทั้งยังเป็นการช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากนโยบายของอดีตนายกรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่แถลงต่อรัฐสภา ระบุให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบาย

เร่งด่วนของประเทศ โดยกำหนดให้มีการดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มขึ้น (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, 2551)

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (UNWTO) ได้พยากรณ์การเติบโตด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียมากถึง 397 ล้านคน มีอัตราส่วนการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.5 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นเกือบทั้งหมด และอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าอัตราเฉลี่ยการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเกือบร้อยละ 2.4 แสดงให้เห็นว่าภูมิภาคเอเชียจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ขององค์การการบินพลเรือน

ระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ระบุว่าในช่วงปี พ.ศ. 2538-2563 ภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก จะมีแนวโน้มการขยายตัวด้านการบินสูงสุด เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น จึงนับได้ว่าเป็นโอกาสของประเทศไทยในฐานะที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

จากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจะนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกเพิ่มมากขึ้นทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยจากสถิติในปี พ.ศ. 2533 ที่ผ่านมามีประเทศไทย มีส่วนแบ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวในสัดส่วนร้อยละ 5 แต่ปี พ.ศ. 2551 สัดส่วนรายได้กลับเพิ่มเป็น มากกว่าร้อยละ 21 สำหรับประเทศมาเลเซียมีส่วนแบ่งรายได้จากร้อยละ 3.6 เพิ่มเป็นร้อยละ 6.1 และเวียดนามขยับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ขณะที่ประเทศไทยเองกลับมีส่วนแบ่งลดลง โดยส่วนแบ่งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยอยู่ที่ร้อยละ 9 ลดเหลือร้อยละ 8 ส่วนรายได้จากร้อยละ 9.4 เหลือเพียงร้อยละ 7.2 แสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้น การปรับกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องรีบดำเนินการ เพื่อให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นและมีการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวได้มีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย และให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและน่าประทับใจ โดยเน้นการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อสร้างให้เกิดการบอกต่อและการมาท่องเที่ยวซ้ำ

การวิจัยเรื่อง “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยศึกษาตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผลสัมฤทธิ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาและสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และขนาดของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ แนวคิดผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และทฤษฎีแรงจูงใจ ดังต่อไปนี้

### แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) (ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ, 2529)

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง (Middleton, 1994)

### แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้อง

มีสิ่งบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และก็จะพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ฯลฯ ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการคือ (McIntosh & Goeldner, 1986)

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา สันทนาการ หรือเพื่อรักษาสุขภาพ พักผ่อน ฯลฯ

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม คนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการชักจูง ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ความปรารถนาที่จะได้รู้จักคนใหม่ๆ

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเองได้รับชื่อเสียง เช่น การประชุม การอบรม การศึกษาดูงาน อาสาสมัคร ฯลฯ

สรุปแล้วนักท่องเที่ยวมิได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบหรือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ และแรงจูงใจของตน ซึ่งแรงจูงใจเหล่านั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยรวมไปถึงลักษณะเฉพาะบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการจูงใจเพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ใหม่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน ด้านการซื้อสินค้า มาเป็นตัวแปรแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอันเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอันจะส่งผลให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

## แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนิยามประสบการณ์ของลูกค้า ระดับของประสบการณ์ มิติของประสบการณ์ การบริหารจัดการตัวชี้วัดประสบการณ์ของลูกค้า การบริหารจัดการคุณค่าของประสบการณ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ ดังต่อไปนี้

ในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจใดก็ตาม Drucker (2001) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจต้องสามารถสร้างรายได้ และธุรกิจต้องสามารถสร้างลูกค้าด้วย ไม่ใช่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ปัจจัยเหล่านี้จะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่นเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจ ในบรรยากาศธุรกิจปัจจุบันนี้ Carbone (2004) ได้กล่าวว่า การสร้างมูลค่าให้ลูกค้าโดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเป็นกลยุทธ์ที่เริ่มมีการนำมาใช้กันมากขึ้น และยังคงกล่าวอีกว่า การสร้างรายได้ และการสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กัน ความสำคัญของประสบการณ์ในฐานะที่เป็นคุณค่าที่ลูกค้าต้องการนั้นมีมานานพอๆ กับธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษานโยบายเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ดังนี้

Kwortnik และ Ross (2007) ได้นิยามการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เป็นผลผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่ประทับใจ มีความหมาย และเป็นที่ยึดจำ และยังคงกล่าวถึงอีกว่าประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นทั้งสองแบบเลยก็ได้ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้

Poulsson และ Kale (2004) ก็ได้มองเห็นมานานแล้ว จึงได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้าว่าเป็นเหมือนการกระทำที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้จัดหาและผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าเมื่อได้มีการเข้าไปร่วม และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ส่วนร่วมนั้นๆ โดยกำหนดลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วม การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความจดจำ ความเกี่ยวข้องและมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า การดึงลูกค้าให้เขามามีส่วนเกี่ยวข้องผ่านประสบการณ์อาจก่อให้เกิด

เกิดความรู้สึกที่ชัดเจน (Print channel, 2008) นักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็นคนที่มีเหตุผล และความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ Schmitt (1999) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์การสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์การที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม วิถีชีวิตและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือ การสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยอย่างชัดเจนเนื่องจากการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งตัวชี้วัดประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์เชิงการบริการ รูปแบบอัตลักษณ์ รอยยิ้มของคนไทยการเป็นเจ้าบ้านที่ดียังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกร่วมจนกระทั่งได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มีความสุขจนกระทั่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตซึ่งเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ทรงประสิทธิภาพ จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ เชิงกายภาพ เชิงอารมณ์ เชิงคนไทย และเชิงการบริการ มาเป็นตัวแปรที่ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจอันนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### **แนวคิดผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ ดังนี้

คุณค่ารับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการ

ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

ความพึงพอใจ Baker และ Crompton (2000) มีความเห็นว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์นั้นก็คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพภายในร่างกายของมนุษย์ เมื่อมนุษย์พยายามที่จะขจัดอารมณ์หรือพฤติกรรมดังกล่าวโดยการค้นหาสิ่งที่ต้องการเพื่อได้รับความพึงพอใจสำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Eccles และ Durand (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ใช้เกณฑ์ในการตัดสินความพึงพอใจแตกต่างกันตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการแสดงออกทางด้านอารมณ์ก็จะแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวบางคนอาจมีความไม่พึงพอใจในการบริการแต่อยู่ในสถานะที่สามารถยอมรับได้ โดยไม่มีการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่สามารถสังเกตได้จากภายนอกหรืออีกด้านหนึ่งนักท่องเที่ยวบางคนอาจเกิดความพึงพอใจในการบริการแต่ไม่แสดงออกทางด้านอารมณ์ที่สามารถสังเกตได้จากภายนอกได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งในทางกลับกันนักท่องเที่ยวบางคนอาจแสดงออกทางด้านอารมณ์ของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจให้เห็นอย่างชัดเจนจากลักษณะสีหน้า ท่าทางและคำพูดได้เช่นกัน ดังนั้นแต่ละบุคคลจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการบริการเดียวกันย่อมแตกต่างกันออกไปตามจุดประสงค์อย่างไรก็ดีความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้เพียงพอหรือไม่

Rittichainuwat และ Others (2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ในขณะที่นักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนั้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมาจากพื้นฐานประสบการณ์ในอดีตเปรียบเทียบกับระหว่างความคาดหวังก่อนการเดินทางและการประเมินผลหลังการเดินทางซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีทัศนคติ ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีมุมมองที่แตกต่างกัน ดังนั้น หน้าที่ของผู้ให้บริการและการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะสิ่งนี้จะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจ การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ตามที่ Oppermann (2000) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการทางการบริโภคซ้ำทางการตลาดประการหนึ่งที่กล่าวถึงในวรรณกรรมการท่องเที่ยว คือ ต้นทุนที่ใช้ 5-6 ครั้ง ในการดึงดูดลูกค้าเดิมเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำจะเป็นแหล่งสร้างรายได้ของการท่องเที่ยวที่สม่ำเสมอแล้วยังเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังระบบเครือข่ายต่างๆ อย่างเช่น เพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพกลุ่มอื่นๆ ได้อีกด้วย (Lau & Mckercher, 2004) กรณีของฮ่องกง นักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำถือเป็นภาคตลาดที่มีนัยสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต

การบอกต่อนักการตลาดในปัจจุบันก็เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องการ “บอกต่อ” กันมากขึ้นเพราะเชื่อว่าการบอกต่อนั้นลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าได้มาก ทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจต่อสินค้าและบริการได้สูง นอกจากนี้หากผู้บอกต่อมีความสนิทสนมกับผู้ที่ได้รับการบอกต่อมากเท่าใด น้ำหนักของความน่าเชื่อถือก็มากขึ้นเรื่อยๆ ในการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการบอกต่อนั้นเริ่มที่จะได้รับความนิยมนั้นมีอัตราส่วน 1:10 คือ ลูกค้า 1 คน จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ อีก 10 คน ส่วนบางตำราถือว่า 1:20 แม้กระทั่ง 1:150

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า ผลสัมฤทธิ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ความสุขความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่ออันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อมาเป็นตัวแปรผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### ทฤษฎีแรงจูงใจ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยได้ศึกษาทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลแลนด์ ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ ดังต่อไปนี้

Pearce (1988) กล่าวถึง ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการขั้นสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ความต้องการพัฒนาบุคลิกภาพ ความต้องการสิ่งท้าทาย ความต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลแลนด์ (McClelland, 1998) ได้รับการสนับสนุนผลงานการวิจัยอย่างมาก ตามทฤษฎีนั้นยึดถือความเชื่อว่าการต้องการของคนเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ประการ คือ 1) ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Need for Achievement หรือ nAch) 2) ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation หรือ nAff) 3) ความต้องการอำนาจบารมี (Need for Power หรือ nPow)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศเทศ และงานวิจัยในต่างประเทศดังต่อไปนี้

เจริญชัย ไชยไพฑูริย์วงศ์ (2553) ได้ศึกษาได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยยังไม่สามารถนำความฉลาดทางอารมณ์และความรู้รณรมย์ของคนไทยมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของไทยได้มากนัก ซึ่งแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

โลกกำลังเกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่โดยจะเข้าสู่การ  
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว  
ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสถานที่มากกว่าเป็นเพียงผู้ดู  
และผู้ชื่นชมวัฒนธรรมจึงเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทย  
อันจะนำรอยยิ้มและความสนุกสนานรื่นเริงของคนไทยใน  
การให้นักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกประทับใจในความ  
เป็นไทย

บุษบา สุธีธร (2551) ได้ศึกษาเจตคติและความประทับใจ  
ของชาวต่างประเทศที่ได้มาเที่ยวประเทศไทย วัตถุประสงค์  
เพื่อศึกษาแรงจูงใจเจตคติและความประทับใจของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านต่างๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจ  
ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงความมีน้ำใจและแสดงออกความ  
เป็นไทย นอกจากนี้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวการ  
ท่องเที่ยวตลอดจนศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข  
ปัญหาต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยว  
เมืองไทยจำนวน 120 คน พบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทาง  
เข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อ  
บุคคลได้แก่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือ คู่มือ  
นำเที่ยว และในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตาม  
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทแผ่นพับที่มี  
แจกตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งการพูดคุยกับนักท่องเที่ยว  
ด้วยกัน หรือรับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว  
แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
คือ การทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่  
สวยงาม และระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความ  
ประทับใจมากในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย  
การจับจ่ายซื้อของที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักใน  
ประเทศ วัฒนธรรม และประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยว  
มรดกไทย และเครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ  
นักท่องเที่ยว ในด้านวัฒนธรรมการแสดงออกความเป็น  
ไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจมากที่สุดต่อ  
การปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย  
ความมีอัธยาศัย และปัญหาซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ  
คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารที่  
คนไทยทั่วไปโดยเฉพาะชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวไม่  
สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านมลภาวะ  
อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี  
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวใน  
ประเทศไทย

อัศวิน แสงพิบูล (2551) ได้ทำการศึกษา “แรงจูงใจใน  
การเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่  
เดินทางมาประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา  
แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาว  
เกาหลีโดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจหลักและดึงเป็นกรอบแนวคิด  
ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวน 400 คน โดย  
ผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจหลักคั่นที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการ  
เดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความชอบสนุกสนานการพักผ่อน  
การช้อปปิ้งหาประสบการณ์ใหม่ๆ และความต้องการ  
พบปะผู้คน ส่วนปัจจัยดึงให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามา  
ท่องเที่ยวยังประเทศไทย ได้แก่ ความหลากหลายของ  
ทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคา และความ  
ปลอดภัยและความสะอาด

Milman และ Pizam (1995) พบว่า แต่ละคนที่มี  
ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตมีภาพลักษณ์ของ  
สถานที่ท่องเที่ยวขึ้นเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น และ  
อยากกลับไปท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าผู้ที่รู้จักสถานที่แห่ง  
นั้นแต่ไม่เคยได้ไปจริง

Oppermann (2000) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวที่ได้ไปครั้งแรก  
กับนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวซ้ำที่นิวซีแลนด์ และพบว่า  
นักท่องเที่ยวที่ได้ไปครั้งแรกมีการเดินทางไปยังสถานที่  
ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศมากกว่า และมีความรู้สึกดึงดูดใจ  
มากกว่าเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวซ้ำที่มี  
การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และมีความรู้สึกดึงดูด  
ใจน้อยกว่าแม้ว่าจะพักอยู่นานกว่าก็ตาม

Lau และ Mckercher (2004) ได้ศึกษาแรงจูงใจ และ  
กิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้ไปครั้งแรกกับนักท่องเที่ยว  
ที่ไปเที่ยวซ้ำที่ฮ่องกง โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่ได้ไป  
ครั้งแรกจะได้รับการจูงใจในการค้นหากิจกรรมต่างๆ ทั่ว  
ประเทศอย่างกว้างขวาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยว  
ซ้ำมีแนวโน้มที่จะไปซื้อของ ทานอาหาร และใช้เวลาอยู่กับ  
ครอบครัวและเพื่อนมากกว่า ทั้งนี้ เพราะประสบการณ์ใน  
อดีตของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวซ้ำจะแตกต่างจาก  
นักท่องเที่ยวที่ได้ไปครั้งแรกอย่างมากในแง่ของ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยว

Sonmez และ Graefe (1998) อธิบายถึงอิทธิพลของ  
ประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศในอดีตที่ผ่านมา  
ประเภทของความถี่ที่ได้รับ และระดับความปลอดภัย

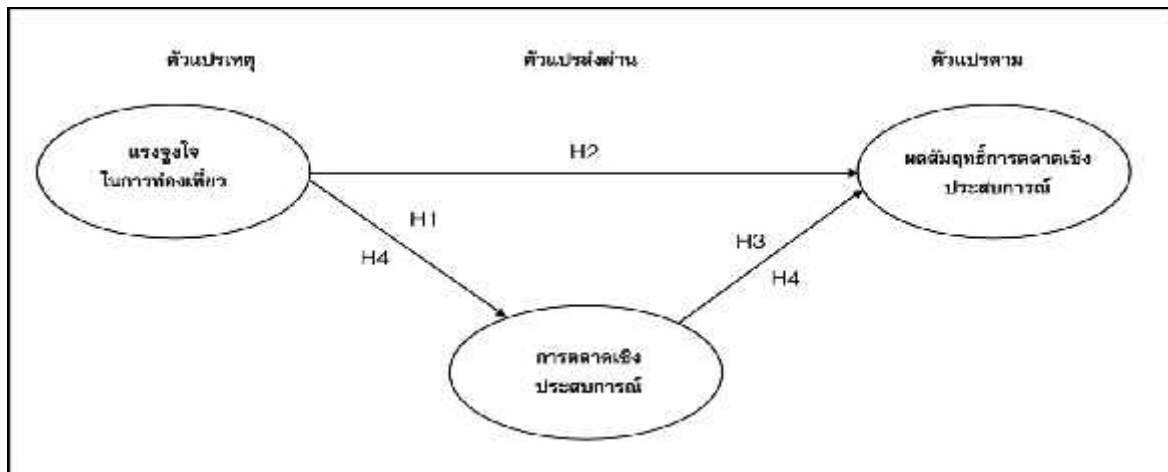
โดยรวมที่ได้รับของแต่ละคนมีความเป็นไปได้ที่จะเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ในการพักผ่อนครั้งต่อไป โดยพวกเขาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรม โดยประสบการณ์การเดินทางในอดีตไปยังพื้นที่หนึ่งจะมีผลทั้งกับแนวโน้มการเดินทางไปยังที่แห่งนั้นอีกครั้งที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังที่แห่งนั้นลดลง ประสบการณ์การเดินทางในอดีตของแต่ละคนไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งอาจกลายเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะกลับไปท่องเที่ยวที่ประเทศนั้นซ้ำ โดยทั่วไป ประสบการณ์การท่องเที่ยวทำให้แต่ละคนมีโอกาสที่จะเปรียบเทียบการรับรู้ที่ได้รับจริง ดังนั้น การตัดสินใจ และการประเมินทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละคนจึงมาจากอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิง อย่างไรก็ตาม วิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในต่างประเทศ ซึ่งเมื่อนำมาศึกษาในประเทศไทยอาจได้ผลที่แตกต่างกัน และงานวิจัยข้างต้นยังไม่ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงนำผลของงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเป็นสมมติฐานของการวิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

### กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



สมมติฐานที่ 2 (H2) : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสิทธิผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การตลาดเชิงประสิทธิผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสิทธิผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสิทธิผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านการตลาดเชิงประสิทธิผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 760 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวเอเชียจำนวน 380 คน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและสหรัฐอเมริกาจำนวน 380 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to Size) ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามที่ต้องการ จากการคำนวณนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่มโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เนื่องจาก วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ วัฒนธรรมตะวันตกกับวัฒนธรรมตะวันออก (Hofstede, 2001) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ 1. ทวีปเอเชีย และ 2 ทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกา สำหรับการรวมกลุ่ม ซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยว เป็นจำนวนร้อยละ 90.57 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และแบ่งสัดส่วนในการศึกษาแต่ละกลุ่มโดยกำหนด 5 ประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสูงสุด ตามสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทุกๆ คนที่ 4 จนครบจำนวนที่กำหนด ณ สนามบินสุวรรณภูมิบริเวณขาออกในระหว่างวันที่ 1 ถึง 30 กันยายน 2553

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็น

หลักของเนื้อหา (Index of item-objective congruence) เท่ากับ 0.97 และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.915 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระดับสูง จากนั้นจึงใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 760 คน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Modeling) เพื่อค้นหาโมเดลและนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผล

### สรุปผลการวิจัย

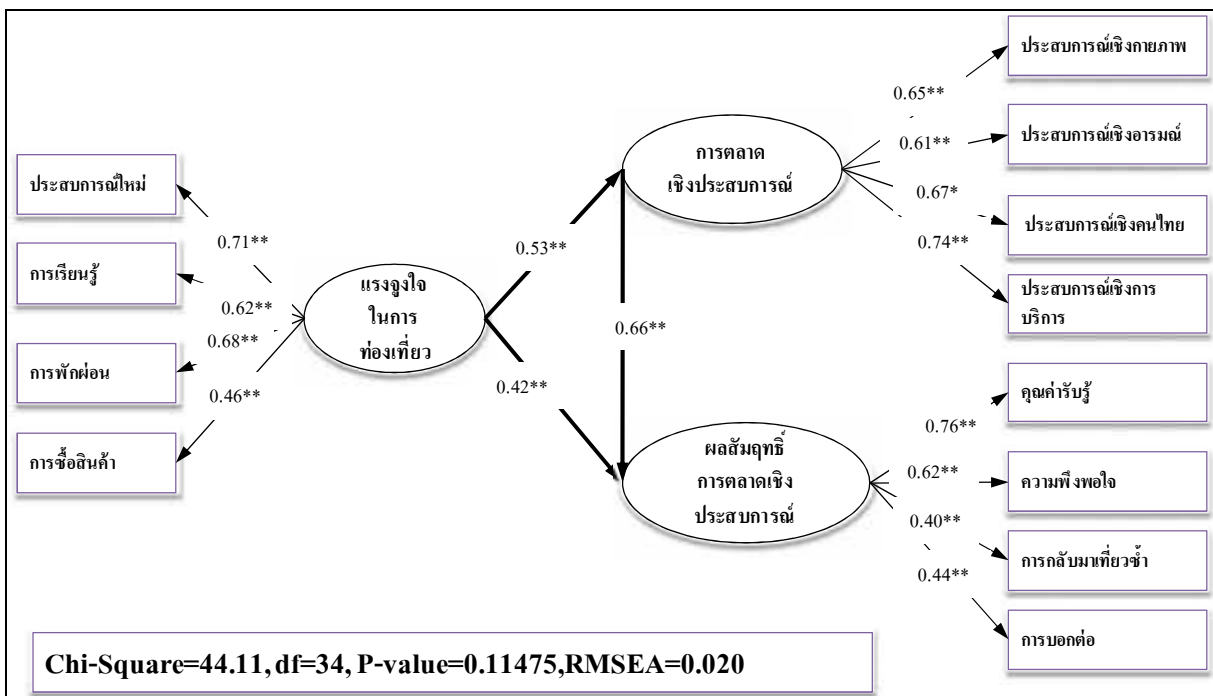
1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่าแรงจูงใจมีองค์ประกอบได้แก่ ความต้องการประสบการณ์ใหม่ ความต้องการการเรียนรู้ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการซื้อสินค้า พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 61.23 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ เท่ากับ 0.016 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสิทธิผลของนักท่องเที่ยวพบว่า การตลาดเชิงประสิทธิผลมีองค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ทัศนคติเชิงอารมณ์ ประสิทธิภาพเชิงคน ไทย และประสิทธิภาพเชิงบริการ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 47.38 ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.30 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ เท่ากับ 0.012 สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลนักท่องเที่ยวพบว่า ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสิทธิผล มีองค์ประกอบได้แก่ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 39.15 ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.33 ค่าดัชนีวัด

ความกลมกลืน เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ เท่ากับ 0.011

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตลาดเชิงประสพการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสถิติที่เท่ากับ 14.49) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.81 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสพการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติที่เท่ากับ 2.10) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.20 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การตลาดเชิงประสพการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสพการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสถิติที่เท่ากับ 7.63) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.77 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสพการณ์ทางอ้อมผ่านการตลาดเชิงประสพการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสถิติที่เท่ากับ 7.06) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.62 จึง

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสพการณ์ของนักท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. ผลการค้นหามอเดลการตลาดเชิงประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปผลการทดสอบโมเดลตามสมมติฐานพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 44.11 ค่า df เท่ากับ 34 ค่า P-value เท่ากับ 0.11475 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.020 ค่า ECVI เท่ากับ 0.17 ค่า ECVI for saturated model เท่ากับ 0.20 ค่า ECVI for independence model เท่ากับ 10.65 ค่า model AIC เท่ากับ 132.11 ค่า saturated AIC เท่ากับ 156.00 ค่า independence AIC เท่ากับ 8,084.12 ค่า model CAIC เท่ากับ 379.98 ค่า saturated CAIC เท่ากับ 595.39 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 ค่า PGFI เท่ากับ 0.43 ค่า NFI เท่ากับ 0.99 ค่า NNFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า CN เท่ากับ 961.35 ค่า RMR เท่ากับ 0.01 และค่า standardized RMR เท่ากับ 0.01 ดังนั้น จึงสามารถสร้างโมเดลการตลาดเชิงประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการตลาดเชิงประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และขนาดของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมตามสมมติฐานของความสัมพันธ์และขนาดของอิทธิพลทางตรงระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับทฤษฎี Travel Career Ladder ของ Pearce (1988) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวกับความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งเน้นที่จะอธิบายว่ามนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามแรงจูงใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ สำหรับทฤษฎีนี้เชื่อว่าแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนฉากซึ่งมีประสบการณ์หลากหลายรูปแบบที่สามารถหาได้ ดังนั้น แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการสร้างสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยว การสำรวจความสัมพันธ์ทางตรงและขนาดของอิทธิพล ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ผลการวิจัยยังพบว่า Carbone (2004) ได้พัฒนาแบบจำลองประสบการณ์ที่ชื่นชอบซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ของลูกค้าและตัวชี้นำประสบการณ์ย่อยๆ เป็นลำดับตั้งแต่ในเชิงลบ เป็นกลาง ไปจนถึงในเชิงบวก ที่แสดงให้เห็นถึงการประเมินคุณค่าในเชิงบวกที่อธิบายถึงความชื่นชอบและความจงรักภักดีในที่สุด

การสำรวจความสัมพันธ์และขนาดของอิทธิพลทางตรงระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Eccless และ Durand (1997) ที่ว่าความพึงพอใจเป็นการประเมินตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจความพึงพอใจแตกต่างกันตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการแสดงออกทางด้านอารมณ์ก็จะแตกต่างกัน การสำรวจความสัมพันธ์และขนาดของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัย

พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมในทิศทางบวกต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith และ Wheeler (2002) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันนี้คือ ยุคของประสบการณ์ องค์กรจะต้องมอบประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าให้กับลูกค้าให้ได้ ในภาคการท่องเที่ยวยังต้องจดจำบทบาทของประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวมในการสร้างความภักดีอีกด้วย

การสร้างโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า โมเดลของการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน และการซื้อสินค้า การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน และการซื้อสินค้า การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย และประสบการณ์ด้านการบริการผลสัมฤทธิ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ

### การนำผลการวิจัยที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

สำหรับ โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมนั้น ปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ใหม่ ผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงานการท่องเที่ยวจะต้องให้การประชาสัมพันธ์ให้มากกับแหล่งธรรมชาติที่สวยงามใหม่ๆ ที่สัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริงที่แตกต่างกับที่อื่น เช่น การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถให้นักท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนไทย เป็นต้น ในทางกลับกันการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญน้อยสุดในปัจจุบันของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ถ้าสามารถทำให้สินค้าพื้นเมืองที่มีลักษณะเด่นหรือมีกลิ่นบรจักษ์ที่ดูแปลกตาเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีราคาสมเหตุสมผล และ

หลากหลายได้ ก็จะทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว  
นั้นเพิ่มขึ้นได้

สำหรับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นพบว่า  
ประสบการณ์เชิงบริการนั้นมีความสำคัญมากที่สุด สิ่งที่ต้อง  
คำนึง ได้แก่ การอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว  
ในภาพรวมให้มาก ทำให้เกิดความประทับใจในโรงแรม  
อาทิเช่น การบริการของพนักงานต้อนรับอย่างเป็นมิตร การ  
รักษามาตรฐานของโรงแรม และผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงาน  
การท่องเที่ยวควรเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลาในด้านการ  
บริการให้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกันประสบการณ์เชิงอารมณ์  
มีความสำคัญน้อยสุด ในปัจจัยของการตลาดเชิงประสบการณ์  
ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก  
แต่ผู้วิจัยคิดว่าการสร้างความปลอดภัย การสร้างความสัมพันธ์  
ที่ดีการเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยว  
โดยรวมมีความสุขที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ปัจจัยของการตลาด  
เชิงประสบการณ์มีเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ส่วนปัจจัยผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์นั้น  
พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมนั้นมีความ  
สำคัญมากที่สุด ผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงานการ  
ท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการต้อนรับที่  
อบอุ่นและเป็นกันเอง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความ  
พอใจให้มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้มีความสุขที่  
มากขึ้น หรือทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง  
ให้มากขึ้น ส่วนการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน  
ภาพรวมมีความสำคัญน้อยสุดในปัจจัยผลสัมฤทธิ์การตลาด  
เชิงประสบการณ์ แสดงได้วยังไม่เกิดผลผลสัมฤทธิ์  
การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ  
ให้มากขึ้นกับการมีประชาสัมพันธ์ที่ดีในการจัดกิจกรรม  
อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดของโรงแรม รวมถึง  
การบริการที่ประทับใจให้มากขึ้น จะทำให้ปัจจัยผลสัมฤทธิ์  
การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นเกิดผลมากขึ้นตามไปด้วย

การวิเคราะห์ในโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์  
มีลำดับความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว  
หมายถึง ผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงานการท่องเที่ยวควรให้  
ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสบการณ์มากกว่าแรงจูงใจ  
ในการท่องเที่ยว อาทิเช่น ประสบการณ์การบริการที่มีมิตร

ไมตรีจิต การบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวโดยรวมประทับใจ  
ให้มากขึ้น ก็จะทำให้ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์  
มีมากขึ้นตามไปด้วย

## ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัยครั้ง  
ต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างการโมเดลการตลาดเชิง  
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยศึกษาจาก  
กลุ่มประชากรซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ควรศึกษาการตลาดเชิง  
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยเพื่อสนับสนุนการ  
ท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างโมเดลการตลาดเชิง  
ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป  
หากศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจอื่นๆ ทั้งเพื่อศึกษาการตลาดเชิง  
ประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดี  
อันจะเป็นประโยชน์สูงสุด

## บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *รายงานประจำปี  
2551*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่ง  
ประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *รายงานประจำปี  
2552*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่ง  
ประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *วิเคราะห์ศักยภาพ  
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย*.  
กรุงเทพฯ: กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเท  
ศไทย.

เจริญชัย ไชยไพฑูริย์วงศ์. (2553, กรกฎาคม). เศรษฐกิจ  
สร้างสรรค์ (Creative Economy): ยุทธศาสตร์ในการ  
ปฏิรูปประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2553,  
จาก [http://www.creativethailand.org/th/articles/  
article\\_detail.php?id=44](http://www.creativethailand.org/th/articles/article_detail.php?id=44)

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2529). *อุตสาหกรรมการ  
ท่องเที่ยวกับความมั่นคงแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัย  
ป้องกันราชอาณาจักร.

- บุษบา สุธีธร. (2551). *เจตคติและความประทับใจของชาวต่างชาติที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย* (รายงานวิจัย). นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมศาสตร์.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว. (2554). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2548-2553*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2554, จาก [http://123.242.133.66/tourism/th/home/download\\_list.php?gid=4](http://123.242.133.66/tourism/th/home/download_list.php?gid=4)
- สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาคและระหว่างประเทศ. (2550). *บทบาทของการท่องเที่ยวจากต่างชาติต่อเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mof/data/5002-3.pdf>
- อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. (2551). *คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี ณ กระทรวงต่างประเทศ: คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภา ณ กระทรวงต่างประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2552, จาก [http://www.buriram.go.th/downloads/policy\\_apisit.doc](http://www.buriram.go.th/downloads/policy_apisit.doc)
- อัศวิน แสงพิบูล. (2551). *การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality Satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Carbone, E. (2004). The effect of unemployment on consumption: an experimental analysis. *The Economic Journal*, (114), 660-683.
- Drucker, P. F. (2001). *The Essential Drucker*. New York: Harper Collins Publisher Inc.
- Eccles, G., & Durand, P. (1997). Measuring customer satisfaction and employee attitude at Forte Hotels. *Managing Service Quality*, 7(6), 290-291.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2002). *Multivariate Data Analysis* (6<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice Hall.
- Hofstede, G. (2001). Comparing behaviors across nations - Some suggestions to Levine and Norenzayan. *Cross-Cultural Psychology Bulletin*, 35(3), 27-29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of Positive Emotions in experimental Decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lau, A. L. S., & Mckercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- McClelland, J. L. (1998). *Connectionist models and Bayesian inference*. Oxford: Oxford University Press.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (6<sup>th</sup> ed.). New York: Wiley.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing for Travel and Tourism* (2<sup>nd</sup> ed). London: Butterworth-Heinemann.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Page, S. J., & Connell, J. (2006). *Tourism: a Modern Synthesis* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Thomson Learning.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 67(4), 420-450.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). *The experience economy and commercial experiences*. Boston: Harvard Business.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Mongkonvanit, C. (2002). A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 12(2/3), 19-44.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of marketing management*, 15, 53-67.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning customers into advocates*. London: Financial Times Press.
- Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behaviour from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.



**อาจารย์ภัทรพร ทิมแดง** สำเร็จการศึกษา บธ.ม. และ บธ.บ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีผลงานทางวิชาการ ประเภทงานวิจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี และประเภทตำราวิชาการบริหารการตลาด



**ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์** สำเร็จการศึกษา D.B.A., University of South Australia, Australia M.B.A., University of Texas at San Antonio, U.S.A. และ ร.บ (ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจคหศึกษาศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย