

โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

A MODEL OF EXPERIENTIAL MARKETING FOR FOREIGN TOURISTS

ภัทรพร ทิมแดง¹ ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากประชากรชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย 380 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวมพบว่า โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย ประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทิศทางบวก

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Abstract

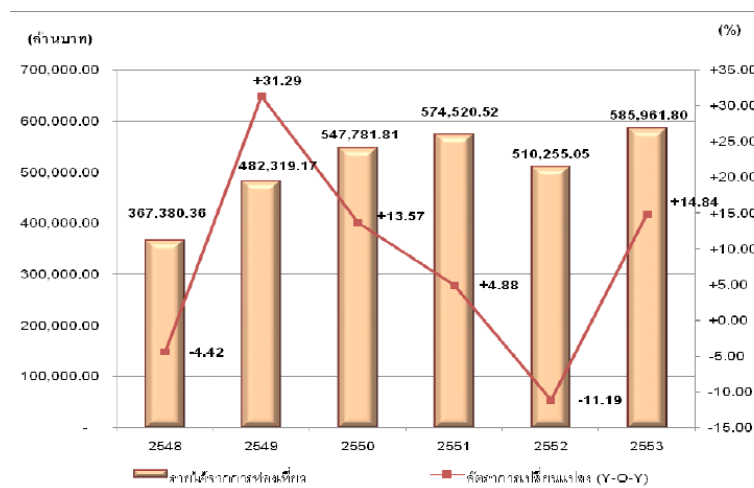
The purpose of this research was to explore a model of experiential marketing for foreign tourists. This survey research was studied from population of foreign tourist who travelled in Thailand. The samples of 380 foreign tourists. The data were collected by using questionnaires and the statistics were 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 overall view of A Model of Experiential Marketing for Foreign Tourists built by consumers; The confirmatory factor of travel motivation are consist 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: The motivation factors, The experience marketing, The success of the experience marketing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ.2548-2553 พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 367,380.36 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2548 และเพิ่มเป็น 585,961.80 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละร้อยละ 11.90 (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการ

ท่องเที่ยว, 2554) และเมื่อเทียบรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการส่งออกสินค้าประเภทอื่นพบว่า ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สูงสุดในลำดับที่ 1 หรือ 2 ของรายได้จากการส่งออกสินค้าอื่นๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)



ภาพ 1 รายได้จากการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ปี พ.ศ. 2548-2553

ที่มา. สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, 2554

การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราแล้ว ยังมีความสำคัญในการช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากมาย อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่นและก่อให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สำหรับความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคน ช่วยสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากนโยบายของนายกรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะที่แถลงต่อรัฐสภา จะให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายเร่งด่วนของประเทศ โดยกำหนดให้มีการดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มขึ้น (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, 2551)

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (UNWTO) ได้พยากรณ์การเติบโตด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยใน ปี พ.ศ. 2563 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียมากถึง 397 ล้านคน มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.5 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นเกือบทั้งหมด และอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าอัตราเฉลี่ยการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเกือบร้อยละ 2.4 แสดงให้เห็นว่าภูมิภาคเอเชียจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ระบุไว้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2538-2563 ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก จะมีแนวโน้มการขยายตัวด้านการบินสูงสุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น จึงนับได้ว่าเป็นโอกาสของประเทศไทยในฐานะที่มีศักยภาพในการดำเนินการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะเพิ่มรายได้จากนัก

ท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

จากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจะนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยจากสถิติในปี พ.ศ.2533 ที่ผ่านมามีส่วนแบ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวในสัดส่วนร้อยละ 5 แต่ปี พ.ศ. 2551 สัดส่วนรายได้กลับเพิ่มเป็นมากกว่าร้อยละ 21 สำหรับประเทศมาเลเซียมีส่วนแบ่งรายได้จากร้อยละ 3.6 เพิ่มเป็นร้อยละ 6.1 และเวียดนามขยับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ขณะที่ประเทศไทยเองกลับมีส่วนแบ่งลดลง โดย ส่วนแบ่งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยอยู่ที่ร้อยละ 9 ลดเหลือร้อยละ 8 ส่วนรายได้จากร้อยละ 9.4 เหลือเพียงร้อยละ 7.2 แสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นการปรับกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องรีบดำเนินการเพื่อให้มีส่วนการแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นและมีการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวได้มีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและน่าประทับใจ โดยเน้นการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อสร้างให้เกิดการบอกต่อและการมาท่องเที่ยวซ้ำ

การวิจัยเรื่อง “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยทำการศึกษาตัวแปรได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผลสัมฤทธิ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาและสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์ตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และขนาดของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของ ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์ตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทวีปเอเชียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2554 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ขาออกในวันที่ 1 กันยายน 2553 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2553

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 2 (H2): แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 3 (H3): การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 4 (H4): แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ แนวคิดผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และทฤษฎีแรงจูงใจ ดังต่อไปนี้

การตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (tourism demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (tourism supply) (ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ, 2529)

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

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และก็จะพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถานโบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ฯลฯ ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ

4 ประการคือ (McIntosh & Goeldler, 1986)

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

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้ และ ประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการชักจูง ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ความปรารถนาที่จะได้รู้จักคน ใหม่ ๆ

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์และ สถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเองได้รับ ชื่อเสียง เช่น การประชุม การอบรม การศึกษาดูงาน อาสาสมัคร ฯลฯ

สรุปแล้วนักท่องเที่ยวมิได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบ หรือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ และแรงจูงใจของตน ซึ่งแรงจูงใจเหล่านั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยรวมไปถึงลักษณะเฉพาะบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการจูงใจเพื่อให้ออดคล้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ใหม่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน ด้านการซื้อสินค้า มาเป็นตัวแปรแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอันเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอันจะส่งผลให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ นิยามประสบการณ์ของลูกค้า ระดับของประสบการณ์ มิติของประสบการณ์ การบริหารจัดการตัวชี้วัดประสบการณ์ของลูกค้า การบริหารจัดการคุณค่าของประสบการณ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ ดังต่อไปนี้

Kwortnik and Ross (2007) ได้นิยามการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลผลิตรวมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมาย และเป็นที่ยึดจำ และยังคงกล่าวถึงอีกว่า ประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นทั้งสองแบบเลยก็ได้ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้

Poulsson and Kale (2004) ได้มองเห็นมานานแล้วจึงได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้าว่าเป็นเหมือนการกระทำที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้จัดหา และผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าเมื่อได้มีการเข้าไปร่วม และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ส่วนร่วมนั้นๆ พวกเขากำหนดลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วม

การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความจดจำ ความเกี่ยวข้องและมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า การดึงลูกค้าให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องผ่านประสบการณ์อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจน (Print channel, 2008) นักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็นคนที่มีเหตุผล และความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ Schmitt (2000) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์การสัมผัสผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้

ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง หรือวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) เขาเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยอย่างชัดเจน เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งตัวชี้วัดประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ทางอารมณ์ ของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์เชิงบริการ รูปแบบอัตลักษณ์รอยยิ้มของคนไทยการเป็นเจ้าบ้านที่ดียังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกร่วมจนกระทั่งได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มีความสุขจนกระทั่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตซึ่งเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ทรงประสิทธิภาพ จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์เชิงกายภาพ เชิงอารมณ์ เชิงคนไทย และเชิงบริการมาเป็นตัวแปรที่ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจอันนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยได้ศึกษา เกี่ยวกับคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ ดังนี้

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer perceived value:

CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (total customer value) กับต้นทุนทั้งหมด (total customer cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (total customer cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

ความพึงพอใจ Baker and Crompton (2000) มีความเห็นว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์นั้นก็คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดูละเอียดภายในร่างกายของมนุษย์ เมื่อมนุษย์พยายามที่จะขจัดอารมณ์หรือพฤติกรรมดังกล่าว โดยการค้นหาสิ่งที่ต้องการเพื่อได้รับความพึงพอใจสำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้น

การกลับมาเที่ยวซ้ำ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะสิ่งนี้จะแสดงให้เห็นถึงความดึงดูดใจ การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ตามที่ Oppermann (1998) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการทางการบริโภคซ้ำทางการตลาดประการหนึ่งที่กล่าวถึงในวรรณกรรมการท่องเที่ยวคือ ต้นทุนที่ใช้ 5-6 ครั้ง ในการดึงดูดลูกค้าเดิม เป็นการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่นอกจากนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำจะเป็นแหล่งสร้างรายได้ของการท่องเที่ยวที่สม่ำเสมอและยังเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลที่ไปยังระบบเครือข่ายต่าง ๆ เช่น เพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกด้วย (Lau & Mckercher, 2004) กรณีของฮ่องกง นักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำถือเป็นภาคตลาดที่มีนัยสำคัญเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต

การบอกต่อ นักการตลาดในปัจจุบันก็เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องการ “บอกต่อ” กันมากขึ้นเพราะเชื่อว่าการบอกต่อนั้นลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าได้มาก ทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจต่อสินค้าและบริการได้สูง นอกจากนี้หากผู้บอกต่อมีความสนิทสนมกับผู้ที่ได้รับการบอกต่อมากเท่าใด น้ำหนักของความเชื่อถือในการท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ ในการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญต่อการบอกต่อนั้นเริ่มที่จะได้รับความนิยมนั้นมีอัตราส่วน 1:10 คือ ลูกค้า 1 คนจะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ อีก 10 คน ส่วนบางตำราก็มักว่า 1:20 แม้กระทั่ง 1:150

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

ทฤษฎีแรงจูงใจ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยได้ศึกษาทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลแลนด์ ดังต่อไปนี้

Pearce (1988) กล่าวถึง ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel career ladder) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการขั้นสูงสุดเพื่อตอบสนอง

ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ความต้องการพัฒนาบุคลิกภาพ ความต้องการสิ่งท้าทาย ความต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลแลนด์ (McClelland) 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

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยในต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

เจริญชัย ไชยไพฑูริย์วงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าธุรกิจท่องเที่ยวของไทยยังไม่สามารถนำความฉลาดทางอารมณ์และความรื่นรมย์ของคนไทยมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของไทยได้มากนัก ซึ่งแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกกำลังเกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่โดยจะเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสถานที่มากกว่าเป็นเพียงผู้ดูและผู้ชื่นชมวัฒนธรรม จึงเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยอันจะนำรอยยิ้มและความสนุกสนานรื่นเริงของคนไทยในการทำให้นักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกประทับใจในความเป็นไทย

อัศวิน แสงพิบูล (2551) ได้ทำการศึกษา “แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีโดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจผลึกและตั้งเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจผลึกด้านที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความชอบสนุกสนาน การพักผ่อน การช้อปปิ้ง

ประสบการณ์ใหม่ๆ และความต้องการพบปะผู้คน ส่วนปัจจัยดิ่งให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคา ความปลอดภัยและความสะอาด

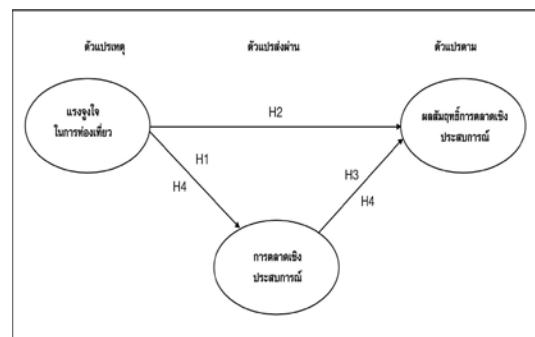
Sonmez and Graefe (1998b) อธิบายถึงอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศในอดีตที่ผ่านมา ประเภทของความเสียหายที่ได้รับ และระดับความปลอดภัยโดยรวมที่ได้รับของแต่ละคนมีความเป็นไปได้ที่จะเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ในการพักผ่อนครั้งต่อไป โดยพวกเขาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรม โดยประสบการณ์การเดินทางในอดีตไปยังพื้นที่หนึ่งจะมีผลทั้งกับแนวโน้มการเดินทางไปยังที่แห่งนั้นอีกครั้งที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังที่แห่งนั้นลดลง ประสบการณ์การเดินทางในอดีตของแต่ละคนไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งอาจกลายเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะกลับไปท่องเที่ยวที่ประเทศนั้นซ้ำโดยทั่วไป ประสบการณ์การท่องเที่ยวทำให้แต่ละคนมีโอกาสที่จะเปรียบเทียบการรับรู้ที่ได้รับจริง ๆ ดังนั้นการตัดสินใจ และการประเมินทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละคนจึงมาจากอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับผลสัมฤทธิ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในต่างประเทศ ซึ่งเมื่อนำมาศึกษาในประเทศไทยอาจได้ผลที่แตกต่างกัน และงานวิจัยข้างต้นยังไม่ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงนำผลของงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเป็นสมมติฐานของการ

วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัยได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (survey research) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 380 คน แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 122 คน นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 103 คน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 69 คน นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจำนวน 43 คน และนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจำนวน 43 คน โดยทำการแปลแบบสอบถาม 4 ภาษา คือ 1) ภาษาอังกฤษ 2) ภาษาจีน 3) ภาษาญี่ปุ่น 4) ภาษาเกาหลี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ผ่านการหาความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (index of item-objective congruence) เท่ากับ 0.97 และผ่านการหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.915 จากนั้นจึงได้จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับจริงไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 380 คน

ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อค้นหาโมเดลและนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจมีองค์ประกอบได้แก่ ความต้องการประสบการณ์ใหม่ ความต้องการการเรียนรู้ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการซื้อสินค้า พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 61.23 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ เท่ากับ 0.016 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบได้แก่ ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย และประสบการณ์เชิงการบริการ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 47.38 ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.30 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีของค่าเฉลี่ย

กำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ เท่ากับ 0.012 สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยว พบว่าผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ มีองค์ประกอบได้แก่ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 39.15 ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.33 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ เท่ากับ 0.011

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสถิติที่เท่ากับ 13.71) โดยมีขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.89 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสถิติที่เท่ากับ 2.83) โดยมีขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.48 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสถิติที่เท่ากับ 2.80) โดยมีขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.47 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ทางอ้อมผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสถิติที่เท่ากับ 7.06) โดยมีขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.41 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 จึงสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. ผลการค้นหาคำแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อทำการวิเคราะห์หาองค์ประกอบของตัวแปรของการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน และการซื้อสินค้า (ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 0.76 ค่า p -value เท่ากับ 0.38 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000) การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีองค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย และ

ประสบการณ์การบริการ (ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 0.63 ค่า p -value เท่ากับ 0.42 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000) ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีองค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ (ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 0,00 ค่า p -value เท่ากับ 1.000 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000)

ตาราง 1

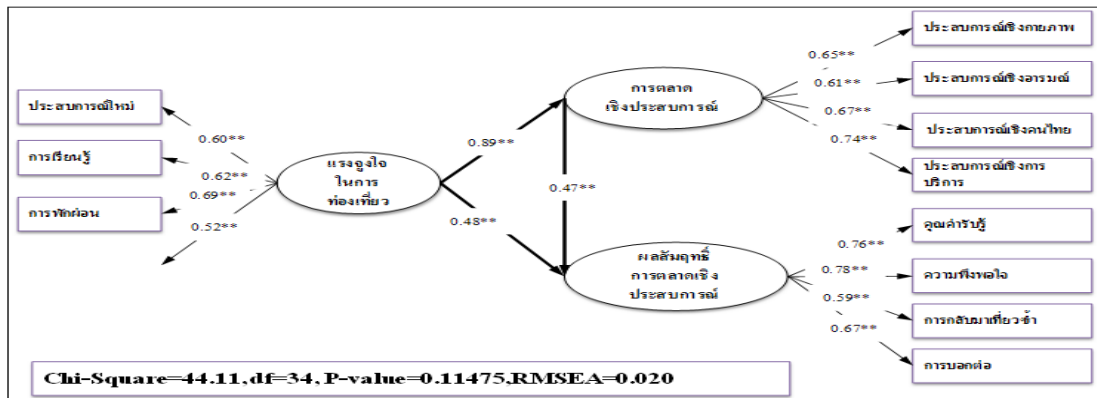
ค่าสถิติวิเคราะห์หือทธิพลและเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

ตัวแปร	การตลาดเชิงประสบการณ์			ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	0.89	-	0.89**	0.48*	0.41**	0.89**
	-	-	(0.06)	-	(0.14)	(0.06)
			t=13.71		t=2.91	t=14.72
การตลาดเชิงประสบการณ์	-	-	-	0.47**	-	0.47**
	-	-	-	-	-	(0.16)
						t=2.80
Chi-Square = 49.64, df = 39, P -value = 0.11825, RMSEA = 0.027						
สมการโครงสร้าง	การตลาดเชิงประสบการณ์			ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์		
R^2	0.79			0.80		

หมายเหตุ : * P <.05, ** P <.01 ตัวในวงเล็บ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error)

เมื่อทำการทดสอบโมเดลตามกรอบแนวคิดของการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าโมเดลของการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 49.64 ค่า

df เท่ากับ 39 ค่า p -value เท่ากับ 0.11825 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.027) ดังภาพ 3 จึงสรุปได้ว่าโมเดลของการวิจัยมีความเหมาะสม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้



ภาพ 3 โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านความต้องการประสบการณ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกวร์ (McGuire) แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกวร์ (Hawkins, Best & Coney, 1998) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้เรียกว่า "พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย" (variety-seeking behavior) ผลการสำรวจการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์พบว่ามีความสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน สอดคล้องกับการประเมิน จากการสำรวจผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัย

พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก คุณค่ารับรู้ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ มีความสำคัญในการสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

การสร้างโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า โมเดลของการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยที่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน และการซื้อสินค้า การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย และประสบการณ์ด้านการบริการผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้

จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย นั้น ปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การพักผ่อน ผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงานการท่องเที่ยวจะต้องให้การประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม มีสปา และนวดแผนไทยในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ มีกิจกรรมหรือประเพณีท้องถิ่นต่างๆ หรือการแสดงทางวัฒนธรรมที่ไม่เคยมีมาก่อนที่ไม่ซ้ำใคร หรือสื่อเพื่อการแสดงที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สามารถเที่ยวได้ทั้งครอบครัวเพื่อการพักผ่อนได้อย่างประทับใจ ในทางกลับกันการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญน้อยสุดในปัจจุบันของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ถ้าสามารถทำให้สินค้าพื้นเมืองที่มีลักษณะเด่นหรือมีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ดูแปลกตาเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีราคาสมเหตุสมผล และหลากหลายได้ ก็จะทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้

สำหรับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น พบว่า ประสบการณ์เชิงบริการนั้นมีความสำคัญมากที่สุด สิ่งที่ต้องคำนึง ได้แก่ การอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้มาก ที่ทำให้เกิดความประทับใจในโรงแรม อาทิเช่น มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง การบริการของพนักงานต้อนรับอย่างเป็นมิตร และผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงานการท่องเที่ยวควรเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลาในด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกันประสบการณ์เชิงอารมณ์มีความสำคัญน้อยสุดในปัจจุบันของการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก แต่ผู้วิจัยคิดว่า การสร้างความปลอดภัย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่ให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีความสุขที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ปัจจัยของการตลาดเชิงประสบการณ์มีเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ส่วน ปัจจัย ผลสัมฤทธิ์ การตลาดเชิงประสบการณ์นั้น พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีความสำคัญมากที่สุด ผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงานการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญ

กับการต้อนรับที่อบอุ่น และเป็นกันเอง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีความพอใจมากกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้มีความสุขที่มากขึ้น หรือทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังให้มากขึ้น ส่วนการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีความสำคัญน้อยสุด ในปัจจัยผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ แสดงได้ว่ายังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญให้มากขึ้นกับการมีประชาสัมพันธ์ที่ดีในการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดของโรงแรม รวมถึงการบริการที่ประทับใจให้มากขึ้น จะทำให้ปัจจัยผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นเกิดผลมากขึ้นตามไปด้วย

การวิเคราะห์ในตัวแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย นั้น พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตลาดเชิงประสบการณ์มีลำดับความสำคัญในระดับใกล้เคียงกันหมายถึง ผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงานการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตลาดเชิงประสบการณ์ในเวลาเดียวกันให้มากขึ้น อาทิเช่น การพักผ่อนที่คุ้มค่า และประสบการณ์การบริการที่ประทับใจ ก็จะทำให้ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์มีมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างการโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ควรศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปหากศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจอื่นๆ ทั้งเพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดีอันจะเป็นประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *วิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2552) *การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2529). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับความมั่นคงของชาติ*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building*. Marketing strategy Dell. Boston, Mass. McGraw-Hill.
- Kwortnik, R. J. & Ross. W .T. (2007). "The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions," *International Journal of Research in Marketing*, 24, 324-335
- Lau L. S. & McKercher, B. (2004) Exploration versus Acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279 – 285.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist sellings*. New York: Springer-Verlag
- Poulsson, S. H. G. & Kale, S. H. (2004) "The experience economy and commercial experiences." *The Marketing Review*, 4(3), 267-278
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998b). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171-177