

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยว ซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย EXPERIENTIAL MARKETING AFFECTING THAI TOURISM'S REVISITING PATTAYA, CHONBURI

วรรณพร ผาสุก* ธนภณ นิธิชาวกุล** กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร่รี**
Wannaporn Phasuk* Tanaphon Nitichaowakul** Kanvalai Notakaew Ferry**

Received : 20 April 2022 / Revised : 5 May 2022 / Accepted : 17 May 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 248 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหาค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง โมเดลความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านความตั้งใจที่จะจ่ายมากขึ้น โมเดลการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ความพยายาม และด้านการวางแผน โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อ

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

*Student in MBA Program in Marketing, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

**Assistant Professor Dr., at the Faculty of Management and Tourism Burapha University

ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในทิศทางบวก

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ /ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Abstract

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.

The results found that the motivation factors and the experiential marketing were important to the success of positive experiential marketing were 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 were 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.

Keywords: experiential marketing/ Intention to revisiting

บทนำ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงได้ดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ของตน ในด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรทราบเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นและสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสร้างประสบการณ์ร่วมให้นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น จากปี 2562 ประเทศไทยสร้างรายได้ 3.01 ล้านล้านบาทจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1.18 เปอร์เซ็นต์ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทั้งสิ้น 166.84 ล้านคน (1คนอาจมากกว่า1ครั้ง) สร้างรายได้ 1.08ล้านล้านบาท ส่งผลให้ในการท่องเที่ยวมีเงินสะพัดมากถึง 3.01 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

เขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ถือเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุดในภาคตะวันออก ของประเทศไทยทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีนั้นนอกจากความสะดวกสบายในเรื่องการคมนาคมแล้ว ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่มีชื่อเสียงหลากหลายแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ สวนนงนุช ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ปราสาทสังขารม ฟาร์มแกะ และเมืองน้ำแข็งพัทยา เป็นต้น (พัทยา ไคเรคทอรี่, 2562) ข้อมูลจาก (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2562) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีกลับเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเขตพื้นที่เมืองพัทยาเป็นครั้งแรก (First-Time Tourist) คิดเป็นร้อยละ 66.8 ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Tourist) มีเพียงร้อยละ 33.2 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัญหาประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเขตพื้นที่เมืองพัทยาคือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเขตพื้นที่เมืองพัทยากลับอีก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง (Schmitt, 2008) ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้หน่วยงานหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง รวมไปถึงสร้างสรรค์แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำผ่านความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สวนนงนุช , Great & Grand Sweet Destination, Art In Paradise, ฟาร์มแกะ ในวันที่ 25 กันยายน 2564 ถึง วันที่ 10 ตุลาคม 2564

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 : การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 : ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 4 : การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางอ้อมต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาผ่านความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ในแต่ละด้าน และความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว กับ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ และความรักรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว กับ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดดั้งเดิม ไม่ได้เน้นที่ลักษณะและประโยชน์เท่านั้น ทั้งนี้ต้องมีการสร้างความรู้สึกที่ดี น่าประทับใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความชอบและผูกพันภักดีในสินค้าหรือบริการส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอีก การตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบ 5 ด้าน (Schmitt, 2008) ได้แก่

1. การตลาดจากประสาทสัมผัส (Sense Marketing) หมายถึง การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย สายตา เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่น ประสบการณ์ที่ได้จากการสัมผัสคือ ประสบการณ์ความประทับใจ ความชื่นชอบ จากประสบการณ์วิถีชีวิตและประสบการณ์ทางสังคม ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

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 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้ต้องมีการสร้างความรู้สึกที่ดี น่าประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและผูกพันภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ อีก (Schmitt, 2008)

ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวจากสถานที่นั้น ๆ และเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน (Robinson, 2006) มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กล่าวคือมีความเหนียวแน่นในความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว รวมถึงความพึงพอใจในด้านการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว จนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาอีกครั้ง

2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำบอกต่อสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับคนใกล้ชิดของตน รวมไปถึงการบอกเล่าความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น มีระบบสาธารณูปโภคที่สะดวกต่อการเดินทาง มีสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว มีที่พักแรมที่หลากหลายประเภท หลากหลายระดับ และหลากหลายราคา หรือในด้านคุณภาพของการบริการที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ในเรื่องของการมองข้ามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาจมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เช่น โรงแรมที่พัก ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ความตั้งใจการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การเอาใจจดจ่อหรือความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวในการเลือกกลับมาท่องเที่ยวยังเขตพื้นที่เมืองพัทยา ด้วยการมีจุดมุ่งหมายที่จะเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Ajzen & Fishbein, 1980) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจ ที่มีแนวโน้มการเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาอีกครั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะท่องเที่ยว จะทำการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว สอบถามคนที่มีประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยว และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

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

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

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่สนใจคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การเก็บรวบรวมนี้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Selection) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 248 ชุด ตัวอย่าง ข้อคำถามจำนวน 47 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ตอนที่ 3 ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 4 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรง

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยพบว่าดัชนีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรส่วนใหญ่ในส่วนใหญ่มีก่าสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน โดยมีตัวแปร 3 ตัวแปร คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวแปรแต่ละตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง .969-.945 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .984 สำหรับการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ ได้พิจารณาแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีเนื้อหาครอบคลุมครบถ้วนและสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-objective Congruence Index) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.80-1.00 (วุฒิชัย, 2552) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คนหาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้ค่าแบบสอบถามที่สมบูรณ์ สรุปจากการวิเคราะห์เครื่องมือโดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องมือวัดทั้งหมดมีค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

ยืนยัน (confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อค้นหาโมเดลและนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ .778 และความตรงเชิงลู่เข้า มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดมีค่าเท่ากับ .778 การวิเคราะห์องค์ประกอบความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว สังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ .867 และความตรงเชิงลู่เข้า มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ มีค่าเท่ากับ .858 และสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว สามารถใช้อธิบายลักษณะของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ .793 และความตรงเชิงลู่เข้า มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ มีค่าเท่ากับ .793

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสถิติที่เท่ากับ 19.691) โดยมีขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ .927 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสถิติที่เท่ากับ 5.251) โดยมีขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ .587 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสถิติที่เท่ากับ 3.193) โดยมีขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ .327 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลผ่านความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวไปยังความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่งผลบางส่วน โดยมีขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ .327 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 จึงสรุปได้ว่า โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว มี โดยด้าน

การกระทำ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และด้านความเชื่อมโยง ได้ร้อยละ 92.3 ($R^2 = .923$); 89.9 ($R^2 = .899$); 88.1 ($R^2 = .881$); 87.7 ($R^2 = .877$); และ 85.8 ($R^2 = .858$) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ได้ร้อยละ 92.7 ($R^2 = .927$); 89.5 ($R^2 = .895$); และ 84.8 ($R^2 = .848$) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ด้านความพยายาม ด้านความตั้งใจ และด้านการวางแผนสามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาได้ร้อยละ 94.9 ($R^2 = .949$); 91.5 ($R^2 = .915$); และ 91.3 ($R^2 = .913$) ตามลำดับ

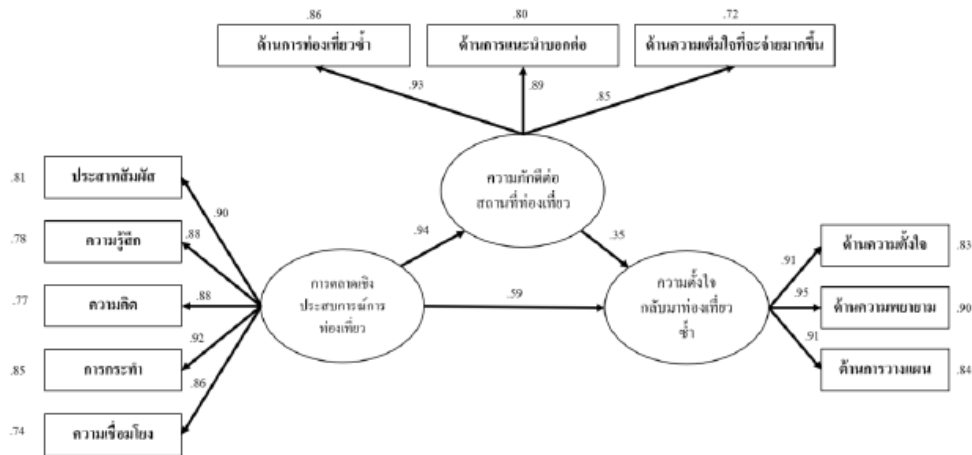
ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยในโมเดล

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

เมื่อทำการทดสอบโมเดลตามกรอบแนวคิดของการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าโมเดลของการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.146 ดังนั้น GFI มีค่าเท่ากับ .946 ดังนั้น AGFI มีค่าเท่ากับ .903 ดังนั้น CFI มีค่าเท่ากับ .987 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .010 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .068) โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2 จึงสรุปได้ว่าโมเดลของการวิจัยมีความเหมาะสม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้



ภาพที่ 2 ของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยถูกกระตุ้นด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชลบุรี คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำที่บอกต่อถึงความประทับใจ บอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดี และอยากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่างๆที่จะถูกจัดขึ้นในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ตามลำดับ ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ นั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ผู้บริโภคกำลังกระทำหรือเคยผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ (Schmitt, 2008) ที่ว่าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ด้านการกระทำ ซึ่งหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านการทำกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เพื่อแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อผู้อื่นและตนเอง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจและต้องการเดินทางกลับมาใช้บริการในเขตพื้นที่เมืองพัทยามาก นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับประสบการณ์ที่ดี ได้รับความประทับใจ มีทัศนคติที่ดี และได้สัมผัสกับกิจกรรมต่างๆของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สวนนงนุช , Great & Grand Sweet Destination, Art In Paradise และฟาร์มแกะ ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น หรือการที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้า โรงแรม โฆษณาออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในขณะที่ลูกค้าตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในทุกจุดสัมผัส ก่อนที่ลูกค้าซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อ จะต้องถูกวางมาตรฐานล่วงหน้า ทั้งในเรื่องของมาตรฐานสินค้า พฤติกรรมการทำงานของพนักงาน การให้บริการ การตกแต่งสถานที่หน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับหลัก แนวคิดของ (ภัทรพร ทิมแดงและวินัย ปัญจจรศักดิ์, 2558) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งทางด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง กล่าวคือ การดึงดูดความสนใจความรู้สึก ภายในของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เกิดมีอารมณ์ความรู้สึกที่มีความสุขและความประทับใจ รวมถึงส่งมอบองค์ความรู้หรือประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวไทย และท้ายที่สุดคือ ทุกสิ่งทุกอย่างต้องมีความ เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยการสร้างประสบการณ์ดังกล่าวต้องคำนึงถึงความต้องการของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเป็นสำคัญ

ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยนั้นมีความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่ง (Ehrenberg, 1972) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม ของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการ ทศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก โฆษณา การลด แลกแลกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้ง ราคา รวมไปถึง ปากต่อปาก ซึ่งปัจจัย เหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลัก การใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว จากผลการวิจัยในด้าน ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดได้แก่ ด้าน ความพยายาม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาครั้งแรก หรือจะเดินทางหลายครั้งทั้งหมด จะมีความพยายามศึกษาค้นหาข้อมูลหรือกิจกรรมเพิ่มเติมในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่เคยเดินทางท่อง เที่ยวแล้ว และศึกษาข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ รวมไปถึง ศึกษากิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และจากผลการวิจัยจะพบว่ามึนักท่องเที่ยว ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากกว่า 5 ครั้งต่อปีเป็นจำนวน 104 คน จากข้อมูลนั้น แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดจากด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2009) ที่กล่าวว่า ความภักดีเป็นผลสะท้อนถึงความ พึงพอใจของลูกค้าอย่างมากที่สุด และมักเกิดกับลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยที่ สามารถอธิบายความภักดีในด้านนี้ได้ดีที่สุดคือ การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่ดีหลังจากได้มา ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา แสดงให้เห็นถึงการมีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (ชัชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) ที่ว่า ความภักดีเป็นผลสะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมากที่สุด และมักเกิดกับลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว(ภาพรวม) จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพราะสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นหลักในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีความต้องการอยากเข้าไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เพื่อได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรพร ทิมแดงและวินัย ปัญจขจรศักดิ์, 2558) ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ฯ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส ได้แก่ สายตา เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่นที่ได้ประสบกับกิจกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้นประกอบด้วยปัจจัย ทั้งปัจจัยที่มาจากภายในธุรกิจเอง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตัวลูกค้าส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำนั้นมีความซับซ้อนสูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจหรือการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Oliver, 1997) กล่าวว่า การมีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ ในระยะยาว เรียกว่า ความภักดี ลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า เพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว หรือระดับพันธะสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญวลัย หงษ์ทอง, 2560) ที่ว่า ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการท่องเที่ยวจนเกิดความรู้สึกที่ตื่นตาประทับใจและตอกย้ำเข้าไปในความทรงจำของผู้ใช้บริการ เกิดเป็นความชื่นชอบ ทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อสิ่งนั้นและทำให้ส่งผลกลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจะเป็นประโยชน์ต่อทางด้านวิชาการและนักการตลาด ในกรณีศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวกับธุรกิจในการท่องเที่ยว นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วยังรวมไปถึงที่พักอาศัย โรงแรม ร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการ ที่สามารถนำเอาการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวไปใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวได้ โดยจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การสร้างประสบการณ์ทางตรงจะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ หรือควรเน้นที่กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมาก ๆ ให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติ หรือกิจกรรมที่ลงมือปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น ส่งเสริมงานเทศกาล

เป็นพิเศษในวันสำคัญต่างๆ ในทุกๆ กิจกรรมที่ทางแหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้นนั้นควรมีผู้เชี่ยวชาญในกิจกรรมนั้นๆ เพื่อความปลอดภัยและยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาควรใช้กลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีและแนะนำบอกต่อสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยาแห่งนี้ให้กับคนใกล้ชิดของตน รวมไปถึงการบอกเล่าความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ และกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำยังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนพฤศจิกายน 2563*. กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา 1-9.
- ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์. งานนิพนธ์การศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร.
- ธัญวลัย หงษ์ทอง. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (2563). *พัทยา ไคเรคทอรี ชลบุรี: เมืองพัทยา*.
- วุฒิชติสุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2562). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (12th Edition ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Oliver. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- 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.