

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์บ้านไร่ตะวันหวาน อำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่

Marketing Strategy to Promote Experiential Tourism at Baan Rai Tawan Wan, Lam Thap District, Krabi Province

สุพัตรา คำแหง*

Supatra Khumhaeng

คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Faculty of Management Technology,

Rajamangala University of Technology Srivijaya

*supatra.k@rmutsv.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์บ้านไร่ตะวันหวาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมบ้านไร่ตะวันหวานโดยศึกษาตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ โดยรายงานผลการวิจัยเป็นสถิติเชิงพรรณนาจากการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์ (5 ด้าน) มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.86) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.89) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำต่อมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.87) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการกลับมาเยือนซ้ำมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.86) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยว ควรมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้และพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพการบริการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Abstract

The objective of this research was to examine the marketing strategies to promote experiential tourism at the Baan Rai Tawan Wan destination. This research was a quantitative study that used the convenience sampling method to collect data from tourists who visited the destination. The experiential marketing factors, including tourist satisfaction, word of mouth, and repeating visits, were studied using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The result revealed that tourist satisfaction with experiential marketing (5 factors) has a total mean ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.86). The mean score of tourist satisfaction was at a high level ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.89), where the mean score of word of mouth was at a high level as well ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.87). The results indicated further that the mean score of repeating visits was at a high level ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.86). In addition, public relations to promote tourism activities were recommended in order to increase tourism awareness and educate tourism staff.

Keywords : marketing strategy, tourism, experiential tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างรายได้ช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (Lacher & Nepal, 2010) ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพและกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจ (NTPC, 2016) รูปแบบการท่องเที่ยวเริ่มต้นจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นหลักสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะ ทักษะการรับรู้ ความพอใจส่วนบุคคล และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (Teeranon & Sophonjaratsakul, 2016) อิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นการสะท้อนผ่านทางความรู้สึกเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว การนำการตลาดเชิงประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านได้แก่ 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส สามารถสร้างประสบการณ์ด้วยการสื่อสารด้วยแสง สี เสียง ภาพ การสัมผัสที่จับต้องได้ ตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกันเป็นการกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวขณะเข้ามาเยี่ยมชม 2) ตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก มุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถที่จะสร้างผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวการสร้างอารมณ์ให้นักท่องเที่ยวขณะเยี่ยมชม 3) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเข้ามาเยี่ยมชม การตอบคำถามในการเสวนามีการจัดงานนิทรรศการพิเศษที่จัดตามเทศกาลต่าง ๆ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ทางความคิด ความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอบริการให้กับนักท่องเที่ยวและ 5) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง สามารถสร้างความสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางความคิดและพฤติกรรมเป็นการปลูกกระแสนสร้างเชื่อมั่นและศรัทธาให้กับสินค้าและบริการ (Puvattanasin & Nurittamont, 2017) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ยังสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทำการแนะนำบอกต่อเป็นการเล่าเรื่องราวให้กับผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์และความประทับใจในสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นจากประสบการณ์และกิจกรรมที่ตนเองได้รับ ได้ไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดิมที่ชื่นชอบกลับมาเยือนซ้ำ (Stephen & Ronald, 2018) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) เป็นการสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคและตอกย้ำความรู้สึกให้กับผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัสทางความรู้สึก ทางการกระทำทางความคิดและทางการเชื่อมโยง (Schmitt, 1999) ซึ่ง Keller (2012) กล่าวว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) มุ่งเน้นคุณสมบัติและประโยชน์การให้บริการของธุรกิจหรือสถานที่นั้น ๆ ถือเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างประสบการณ์การบริการแก่ผู้บริโภคทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและทางด้านจิตใจเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในหลายศาสตร์รวมถึงด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการนำมาใช้กับแหล่งท่องเที่ยว (Butrasart, 2014)

จากความสำคัญที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการตลาดอื่นและยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการได้ (Lekcharoen, 2016) อีกทั้งผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างประสบการณ์และแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์บ้านไร่ตะวันตก

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในวิธีการพักผ่อนโดยการที่มีการนำกิจกรรมนันทนาการมาทำให้เกิดความผ่อนคลายและมีความสุขในขณะการเดินทางไปทำกิจกรรมจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งหรือจุดหมายปลายทางเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เช่น การไปเยี่ยมญาติ เพื่อการไปเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การไปพักผ่อนหรือใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายหรือการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา รวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมในการประกอบธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมประชุมสัมมนาทางธุรกิจ การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางซึ่งมีการพัฒนามาจากรูปแบบการเดินทางเพื่อการดำรงชีพ การแสวงหาแหล่งที่อยู่ใหม่ การพักผ่อนหย่อนใจ (Lertmonphairoj, 2007) การท่องเที่ยว (Travel) ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรมแต่เป็นการรวมตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการบริการแก่นักท่องเที่ยว (Gee et al., 2007) เป็นองค์ประกอบในระบบของการท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยว การบริการระหว่างการเดินทางและจุดหมายปลายทาง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 3 ส่วนคือแหล่งท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยว (TISTR, 1997)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สถานที่พัก การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว (Buhalis, 2000; Pelasol, 2012) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการคือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ปัจจัยตามสถานการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น (Zeithaml et al., 2009) โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือเป็นการแสดงออกที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ เป็นการแสดงออกที่เป็นนามธรรมสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่สลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่สนองต่อความต้องการของบุคคลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2006)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยประสบการณ์เกิดขึ้นจากความตั้งใจของการให้บริการเป็นหลักและมองตัวสินค้าที่จำหน่ายเป็นองค์ประกอบรองลงมา หากยิ่งธุรกิจมุ่งให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าของสินค้าและให้บริการแบบส่วนตัวย่อมสร้างความทรงจำให้เกิดกับลูกค้า “Experience Economy” เป็นแนวคิดการสร้างประสบการณ์โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าและบริการโดยแบ่งออกเป็น 2 มิติ (1) ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์โดยตรง (2) ลูกค้าไม่ได้มีส่วนร่วมโดยตรงในการสร้างประสบการณ์ ซึ่งสามารถแบ่งขอบเขตของประสบการณ์ออกเป็น 4 ด้านได้แก่ (1) ความบันเทิง ลูกค้าสัมผัสกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงแต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม (2) การเรียนรู้ ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง (3) การหลีกหนีความจำเจของชีวิตประจำวันเพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยตรงในการทำกิจกรรมและติดต่อกับประสบการณ์ที่ได้รับและ (4) การท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลาย ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมโดยตรงแต่มีส่วนร่วมในประสบการณ์ไม่มากนัก (Pine & Gilmore, 1998)

ประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อมูลจากผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ทางการศึกษาของผู้ที่สนใจจะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิจัยโดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมบ้านไร่ตะวันตก โดยศึกษาตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ โดยรายงานผลการวิจัยเป็นสถิติเชิงพรรณนาจากการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประชากรและตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Vanichbuncha, 2006) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวม 2 ข้อซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก แต่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวรวมทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ได้แก่ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง มีข้อความ 20 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Kruawang & Phungbangkruay (2018)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านไร่ตะวันหวานมีข้อความ 13 ข้อปรับปรุงมาจาก Jeenapak (2012); Sitthisubphaisarn (2015)

ส่วนที่ 4 การแนะนำต่อนักท่องเที่ยวเพื่อวัดระดับของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมบ้านไร่ตะวันหวานมีข้อความ 5 ข้อปรับปรุงมาจาก Kaewcharoensri (2015)

ส่วนที่ 5 การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวเพื่อวัดระดับของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมบ้านไร่ตะวันหวานมีข้อความ 4 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Sitthisubphaisarn (2015); Boonkoom (2017)

ส่วนที่ 2-5 เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบแบบ Likert Scale 5 ระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจการแนะนำต่อและการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Maharom, 2013)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามคืนครบแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถามแยกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์และฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออกจากกัน
2. การลงรหัส (Data Coding) นำแบบสอบถามฉบับที่ถูกต้องมารวบรวมและลงรหัสตามที่กำหนดล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลแล้วนำมาบันทึกเข้า File ด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS
4. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS สามารถแยกวิเคราะห์ได้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดประเภทการวัดค่าตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ด้วยการพิจารณาความหมายใช้ค่าสถิติเป็นตัววัดผล โดยเกณฑ์ที่ใช้แปรความหมายข้อมูลจากมาตรวัด Likert scale แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับโดยจำแนกเป็นแต่ละช่วง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	223	55.75
31-40 ปี	110	27.50
โสด	155	38.75
ปริญญาตรี	125	31.25
20,000-40,000 บาท	146	36.50
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	99	24.75
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	132	33.00
ครั้งแรก	132	33.00

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 สถานภาพโสดจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ช่องทางการรับข้อมูลสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 จำนวนครั้งที่เคยมาเยี่ยมชมครั้งแรกจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ (5 ด้าน)

ตารางที่ 2 แสดงการตลาดเชิงประสบการณ์ (5 ด้าน)

การตลาดเชิงประสบการณ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	3.80	0.86	มาก	5
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก	3.81	0.86	มาก	4
3. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด	3.84	0.85	มาก	3
4. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ	3.85	0.87	มาก	2
5. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	3.86	0.88	มาก	1
รวม	3.83	0.86	มาก	

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์ (5 ด้าน) ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.88) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.87) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.85) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.86) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูล	3.92	0.89	มาก	2
2. ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	3.88	0.89	มาก	3
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.87	0.88	มาก	4
4. ด้านคุณภาพการดึงดูดใจ	4.00	0.88	มาก	1
รวม	3.92	0.89	มาก	

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านคุณภาพการดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.88) ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูล ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.89) ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.89) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การแนะนำต่อ

ตารางที่ 4 แสดงการแนะนำต่อ

การแนะนำต่อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นมาร่วมชมบ้านไร่ตะวันออก	4.02	0.89	มาก
2. ท่านเล่าประสบการณ์ในการร่วมชมและกิจกรรมในบ้านไร่ตะวันออกให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นฟัง	3.98	0.87	มาก
3. ท่านจะพูดถึงบ้านไร่ตะวันออกอยู่บ่อยครั้ง	3.83	0.87	มาก
4. ท่านจะทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของบ้านไร่ตะวันออก	3.76	0.77	มาก
5. ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอื่น	4.21	0.97	มากที่สุด
รวม	3.96	0.87	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำต่อภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการแนะนำต่อมากที่สุดคือ ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอื่น ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นมาร่วมชมบ้านไร่ตะวันออก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.89) ท่านเล่าประสบการณ์ในการร่วมชมและกิจกรรมในบ้านไร่ตะวันออกให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นฟัง ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.87) ท่านจะพูดถึงบ้านไร่ตะวันออกอยู่บ่อยครั้ง ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.87) และท่านจะทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของบ้านไร่ตะวันออก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การกลับมาเยือนซ้ำ

ตารางที่ 5 แสดงการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะกลับมาเข้ามาเยี่ยมชมบ้านไร่ตะวันออกอีก	4.21	0.89	มากที่สุด
2. หากมีกิจกรรมในบ้านไร่ตะวันออกท่านจะกลับมาเยี่ยมชมโดยไม่มีข้อแม้	3.95	0.87	มาก
3. ท่านจะกลับมาเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมในบ้านไร่ตะวันออกในอนาคต	3.83	0.81	มาก
รวม	4.00	0.86	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ท่านจะกลับมาเข้ามาเยี่ยมชมบ้านไร่ตะวันออกอีก

($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ หากมีกิจกรรมในบ้านไร่ละวันหวานท่านจะกลับมาเยี่ยมชมโดยไม่มีข้อแม้ ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.87) และท่านจะกลับมาเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมในบ้านไร่ละวันหวานอีกในอนาคต ($\bar{x}$ = 3.83, S.D. = 0.81)

ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยว จากการลงพื้นที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ควรจะมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Untong & Kaosa-ard (2011) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับ การให้บริการและคุณค่าทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจนเกิดความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและงาน (Stylidis et al., 2017) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ความสะดวกสบายรูปแบบกิจกรรม ความปลอดภัย การให้บริการ ความคุ้มค่ามีอิทธิพลโดยตรงให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อในแง่บวกกับญาติและเพื่อน

2. จากแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ควรพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพการบริการจากการลงพื้นที่พบว่า นักท่องเที่ยวยังได้รับการดูแลไม่ทั่วถึงในช่วงการท่องเที่ยว การให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Kuo et al. (2018) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการของมัคคุเทศก์และบริษัทจัดนำเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

References

- Boonkoom, W. (2017). **Motivations of Thai Tourists in Visiting Important Temples in Phetchaburi and Their Perceptions Affecting the Revisitation.** Dhurakij Pundit University.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination in the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Butrasart, K. (2014). **Leadership Guide for Recreation.** Veterans Welfare Organization Publishing House under Royal Patronage.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques.** John Wiley & Sons.
- Gee, Y., James, C., Deriter, J. & Choy, L. (2007). **Travel Industry.** John Wiley & Sons.
- Jeenapak, V. (2012). **Domestic Tourists Satisfaction towards the Erawan National Park in Kanchanaburi.** Srinakharinwirot University.
- Kaewcharoensri, W. (2015). **A Case Study of the Influence of the Viral Marketing Models on Attitude of Viral Marketing.** Bangkok University.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the Richness of Brand Relationships: Research Dialogue on Brands as Intentional Agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. Pearson.
- Kruawang, P. & Phungbangkruay, J. (2018). **Servicescape Affecting Customer Experience of Yomjinda Retro Market Road, Rayong Province**. The International and National Conference in Business Administration and Accountancy, Khonkaen.
- Kuo, N., Cheng, Y., Chang, K. & Chuang, L. (2018). The Asymmetric Effect of Tour Guide Service Quality on Tourist Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19, 521–542.
- Lacher, R. G. & Nepal, S. K. (2010). Dependency and Development in Northern Thailand. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 947–968.
- Lekcharoen, C. (2016). **Experiential Marketing and Consumer Loyalty in Watching Talk Shows**. National Institute of Development Administration.
- Lertmonphairoj, S. (2007). **Study of the Needs of Tour Operators in Tourism Industry Content**. Chulalongkorn University.
- Maharom, S. (2013). **Experiential Relationship Building Strategies Affecting Customers' Decision to Use Financial Products at Krungthai Bank Public Company Limited in Suphanburi Province**. Bangkok University.
- National Tourism Policy Committee (NTPC). (2016). **The 2nd National Tourism Development Plan (2017–2021)**. Ministry of Tourism and Sports.
- Pelasol, J. (2012). **Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines**. The International JPAIR Multidisciplinary Research, United Kingdom.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Puvattanasin, P. & Nurittamont, W. (2017). Experiential Marketing and Relationship Quality Influence on Customer Loyalty of Bakery S&P Shop in Bangkok and Metropolitan Areas. *Suthiparithat*, 31(100), 58–71.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sitthisubphaisarn, C. (2015). **The Influence of Tourist Satisfaction, Word-of-Mouth and Perceived Value Affecting Bicycle Tour Returns at Khung Bangkachao**. Bangkok University.
- Stephen, L. W. & Ronald, G. E. (2018). A Retrospective View of Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325.
- Stylidis, D., Shani, A. & Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model across Residents and Tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.

- Teeranon, S. & Sophonjaratsakul, P. (2016). Creative Tourism: Survival Options for Thai Tourism. *Pathumthani University Academic Journal*, 8(2), 206–215.
- Thailand Institute of Scientific and Technological Research (TISTR). (1997). **The Action to Formulate Policies Tourism for Ecological Preservation**. TISTR.
- Untong, A. & Kaosa-ard, M. (2011). Image and Experience of Foreign Tourists in Important Markets of Thailand. *Research Methodology & Cognitive Science*, 9(1), 24–41.
- Vanichbuncha, K. (2006). **Statistics for Research**. Chulalongkorn University Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. McGraw-Hill and Irwin.