

**การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**
Experiential Marketing on New Generation Thai Tourists
Revisiting Pattaya City, Chonburi Province

อัจฉิรา ทิวะสิงห์ (Atchira Tiwasing)¹
ทัตพิชา หฤทัยวรกุล (Tatpicha Harutaivorakul)^{2*}

วันที่รับบทความ : 27 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 8 ธันวาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่จำนวนทั้งสิ้น 422 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.649 และค่า R^2 เท่ากับ 0.421 แสดงว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถส่งผลความแปรปรวนของพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 42.10 ทั้งนี้ มิติด้านความคิด และการเชื่อมโยงเป็นมิติที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่มิติด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก และการกระทำไม่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เขตพื้นที่เมืองพัทยา

Abstract

The objective of this study was to examine experiential marketing factors that influenced revisit intention among young Thai tourists toward tourism promotion activities in Pattaya City, Chonburi Province. The study employed a quantitative research approach and collected data from 422 young Thai tourists using both accidental and convenience sampling methods. A questionnaire was used as the research instrument, and the data were analyzed using inferential statistics, including correlation and regression analysis.

The findings revealed that experiential marketing factors had a positive influence on tourists' revisit intention, with a multiple correlation coefficient (R) of 0.649 and an R^2 of 0.421. This indicated

¹ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi) E-mail: atchira_t@mutt.ac.th

² สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi) E-mail: tatpicha_p@mutt.ac.th

*Corresponding author: tatpicha_p@mutt.ac.th

that experiential marketing factors explained 42.10% of the variance in revisit behavior. The cognitive and associative dimensions had a statistically significant influence, while the sensory, affective, and behavioral dimensions did not have a substantial effect on the revisit intention of young tourists.

Keywords: Experiential Marketing, Revisit Intention, Young Tourists, Pattaya City

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ชาวไทยที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม เกิดผลมาจากการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล เครือข่ายสังคมออนไลน์ และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองหากิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหมายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ให้โอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่ หรือกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนมากกว่าการบริโภคความบันเทิงผิวเผินเพียงอย่างเดียว แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการในด้านคุณค่าทางปัญญา ความยั่งยืน และความหลากหลายของประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตจริงของพื้นที่ พฤติกรรมดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมที่สะท้อนตัวตนและค่านิยมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยในปี 2566 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2.13 ล้านล้านบาท ซึ่งแสดงถึงการฟื้นตัวที่แข็งแกร่งทั้งจากตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน (กรมการท่องเที่ยว, 2567)

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญคือการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เนื่องจากความต้องการของกลุ่มนี้ซับซ้อนมากกว่าการแสวงหาความพึงพอใจพื้นฐาน (Abbasi et al., 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม การตลาดที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่จำเป็นต้องใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งมุ่งสร้างความผูกพันทั้งทางอารมณ์และจิตใจกับนักท่องเที่ยว ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และการเชื่อมโยง (Relate) (Schmitt, 1999) โดยประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อ (Wu et al., 2018)

การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) จึงกลายเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชิงความยั่งยืน เพราะเป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Mannan et al., 2019) หากแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาได้ จำเป็นต้องลงทุนทรัพยากรมากขึ้นเพื่อหานักท่องเที่ยวใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เอื้อต่อการเติบโตในระยะยาว (Soliman, 2021) ในทางกลับกัน การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีคุณค่า จะช่วยกระตุ้นความภักดีของนักท่องเที่ยวเพิ่มความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และสนับสนุนการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น (Su et al., 2020) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการและสร้างความยั่งยืนในอนาคตได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 422 คน โดยทางทีมวิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเพื่อเป็นความเหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณด้านการท่องเที่ยวที่ต้องเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเคลื่อนไหวสูงและไม่สามารถระบุตัวตนหรือจำนวนที่แน่นอนได้ล่วงหน้า โดยการสุ่มแบบบังเอิญสามารถช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่พบในสถานที่จริงตามช่วงเวลาที่เหมาะสม สะท้อนพฤติกรรมปัจจุบันและเพิ่มโอกาสได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากภายในเวลาจำกัด ขณะที่การสุ่มแบบสะดวกช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในจุดบริการหรือพร้อมให้ความร่วมมือ ทำให้กระบวนการเก็บข้อมูลคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ แม้ทั้งสองวิธีจะมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากร แต่ก็เป็นวิธีที่สอดคล้องกับบริบทของการวิจัยในภาคสนามครั้งนี้ และช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณในประเด็นด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วยด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางความคิด ด้านทางการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง และตัวแปรตาม คือ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องมาจากเมืองพัทยาในฐานะหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศมีภาพลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน และแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ทำให้พัทยาเผชิญความท้าทายในการสร้างรูปแบบกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความคาดหวังเชิงลึกมากขึ้น นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน และการสัมผัสประสบการณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นมากกว่ากิจกรรมเพื่อการพักผ่อนในรูปแบบเดิมเพียงอย่างเดียว ซึ่งทำให้การออกแบบกิจกรรมที่มีมิติของการเรียนรู้และความยั่งยืนมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

4. ขอบเขตด้านเวลา ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

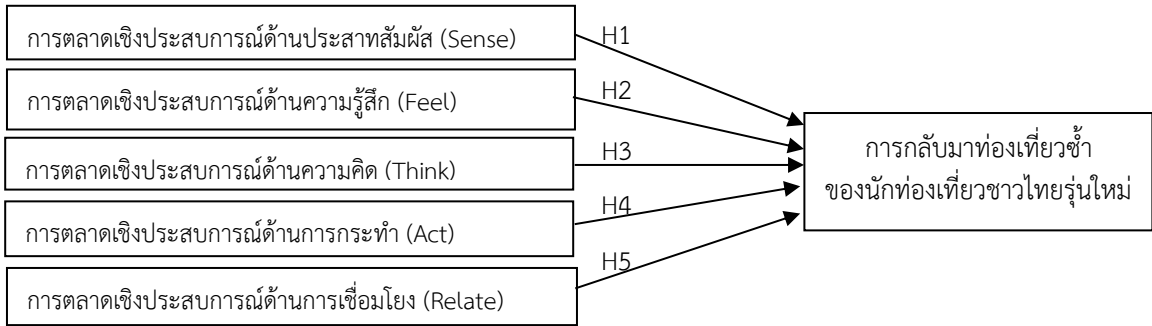
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและน่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค โดยผสมผสานทั้งคุณลักษณะที่จับต้องได้ (เช่น สัญลักษณ์ วัสดุ ภาพ เสียง) และจับต้องไม่ได้ (อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด) (Kwortnik & Ross, 2007) ซึ่ง Bernd Schmitt ผู้บุกเบิกแนวคิดนี้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทั้งเหตุผลและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประสบการณ์ จึงพัฒนาแบบจำลอง Strategic Experiential Modules (SEMs) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และการเชื่อมโยง (Relate) (Schmitt, 1999; Schmitt & Rogers, 2008) แนวคิดนี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ไปสู่การมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความตื่นเต้น แปลกใหม่ และความพึงพอใจ ผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัส และการเชื่อมโยงอารมณ์กับสภาพแวดล้อมและสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น (ซัชชพันธุ์ เล็กเจริญ, 2559)

งานวิจัยในช่วง 5 ปีหลังได้ยืนยันประสิทธิผลของแนวคิดนี้ในหลากหลายบริบท เช่น การศึกษาของ ยศวดี ธงกลาง และนิลบล วิโรจน์รัฐติยวงศ์ (2568) พบว่า ทุกองค์ประกอบของประสบการณ์ ได้แก่ Relational, Behavioral, Emotional, Cognitive, Sensory Experience มีอิทธิพลเชิงบวกรวมถึงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ยังรวมถึงงาน “การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง” (จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ, 2567) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า Experiential Marketing มีศักยภาพสูงในการกระตุ้นความตั้งใจกลับมาของนักท่องเที่ยวอาหารในพื้นที่พัทลุง ซึ่งในงานวิจัยของ ทิพย์กนก เวียงคำ และเกศศิริ เจริญวิศาล (2565) เกี่ยวกับ “การตลาดเชิงประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมบูติก” พบว่า Experiential Marketing โดยเฉพาะในแง่การตลาดออนไลน์และการสื่อสารกับลูกค้า ช่วยเสริมคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในโรงแรมบูติก

2.2 แนวคิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

แนวคิดเรื่องความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยมีรากฐานจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ จะก่อให้เกิดความประทับใจและทัศนคติในเชิงบวกที่นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler & Keller, 2009) สอดคล้องกับ Weaver and Laura (2002) อธิบายว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสะท้อนถึงความภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) Latent Loyalty นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับประสบการณ์แต่ไม่กลับมาเนื่องจากข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่าย (2) High Loyalty มีความภักดีสูงและมักกลับมาเยือนซ้ำ รวมถึงบอกต่อความประทับใจ (3) Low Loyalty มีความภักดีต่ำจากประสบการณ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ และ (4) Spurious

Loyalty การกลับมาเยือนที่เกิดจากเหตุผลอื่น เช่น อิทธิพลของคนรอบข้าง ไม่ใช่เพราะความพึงพอใจโดยตรง อีกทั้งนักวิจัย Woodside and King (2001) ให้ความหมายของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำว่า เป็นสภาวะการรับรู้ที่สะท้อนถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งยังเป็นกระบวนการตัดสินใจเชิงเหตุผลซึ่งสะท้อนถึงความมั่นใจและการวางแผนเลือกจุดหมายปลายทาง ในขณะที่งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์โดยตรงและเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ (Abdulla et al., 2019) โดยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ เช่น ที่พัก ความสะอาด การสื่อสาร และการบริการสนาามบิน ล้วนมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งต่อเนื่องไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำ

ทั้งนี้ การสร้างการรับรู้เชิงบวกและประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hallmann and Breuer (2010) และ Chen and Gursoy (2001) ที่ชี้ว่าการกลับมาเยือนซ้ำไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่น่าสนใจและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญที่เสริมสร้างพฤติกรรมนี้ (Abdulla et al., 2019) ทั้งนี้ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ เช่น คุณภาพที่พัก ความสะอาด การสื่อสาร ความเป็นมิตรของพนักงานไปจนถึงคุณภาพการบริการของสนาามบินล้วนส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความพึงพอใจและท้ายที่สุดนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษารุ่นนี้กำหนดประชากรคือ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางและพฤติกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมยุคปัจจุบัน โดยเป็นคนรุ่นมิลเลนเนียลและเจนเออร์แซนซี ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมาย ความแตกต่างเฉพาะตัว และการเรียนรู้จากสถานที่ที่ไปเยือนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและสัดส่วนของประชากรที่สนใจ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977, อ้างถึงใน อีริวดี เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) 5% โดยกำหนดสัดส่วนของประชากร (p) เท่ากับ 0.5 ($p = 0.5$)

จากการคำนวณตามสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 5% เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการจำนวน 400 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 422 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่จนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนด ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ภูมิลำเนา เดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลใด ท่องเที่ยวช่วงใด ระยะเวลาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ที่เคยร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ

การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางความคิด ด้านทางการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง มีคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ที่เคยร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นคำถามจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ

3.3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถาม ผลการประเมินพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.50 และมีการการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 จากกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับงานวิจัย ทำให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบและอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ที่เคยร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3.4 การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้รับรองการพิจารณาจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เลขที่รับรอง BTUIRB No. 2568/175 (17) ลงวันที่ 27 กรกฎาคม 2568

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 422 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน (ร้อยละ 68) เกิดปี พ.ศ. 2547 ตรงกับ ค.ศ. 2004 จำนวน 170 คน (ร้อยละ 40.3) เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 383 คน (ร้อยละ 90.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 368 คน (ร้อยละ 87.2) เดินทางมาร่วมกิจกรรมในพื้นที่เขตเมืองพัทยา 1 - 2 ครั้ง (ต่อปี) จำนวน 317 คน (ร้อยละ 75.1) ภูมิสำเนาเป็นคนปริมณฑล จำนวน 178 คน (ร้อยละ 42.2) เดินทางมาเกี่ยวกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 227 คน (ร้อยละ 53.8) มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ จำนวน 176 คน (ร้อยละ 41.7) ระยะเวลาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเมืองพัทยาแบบค้าง 1 คืน จำนวน 150 คน (ร้อยละ 35.5) และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเมืองพัทยายอยู่ที่ 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 157 คน (ร้อยละ 37.2)

4.2 ผลการศึกษาตามสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ตัวแปรควบคุมในแต่ละปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในทุก ๆ สมมติฐานโดยด้านความคิดและการเชื่อมโยงส่งผลในทิศทางเดียวกันของสมมติฐานที่ 3 และ 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.039	0.181		5.752	0.000
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	0.013	0.087	0.012	0.144	0.885
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก	0.161	0.092	0.153	1.750	0.081
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด	0.197	0.073	0.188	2.683	0.008*
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ	0.168	0.089	0.162	1.899	0.058
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง	0.199	0.085	0.186	2.339	0.020*
R = 0.649 R ² = 0.421 F = 60.584 P-value = 0.000					

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าองค์ประกอบด้านความคิด มีค่า Sig = 0.008 และองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงมีค่า Sig = 0.020 ซึ่งทั้งสองค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสองด้านมีอิทธิพลเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์ที่ศึกษา กล่าวคือ ประสบการณ์ด้านความคิดและประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้หรือพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำและด้านการเชื่อมโยงมีส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก (R) เท่ากับ 0.649 ซึ่งหมายความว่าถ้าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์เพิ่มขึ้นค่าตัวแปรการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่จะเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R²) เท่ากับ 0.421 หมายความว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ร้อยละ 42.10

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

Sat = 1.039 + 0.197 (การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด) + 0.199 (การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง)

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Sat = 0.188 (การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด) + 0.186 (การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง)

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ในเขตเมืองพัทยา โดยมีค่า R เท่ากับ 0.649 และค่า R² เท่ากับ 0.421 แสดงว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การกลับมาเที่ยวซ้ำได้ถึงร้อยละ 42.10 ซึ่งถือเป็นระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติและชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2022) เนื่องจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับไม่เพียงสะท้อนคุณค่าของการบริการ แต่ยังเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ความผูกพัน และความประทับใจที่เกิดขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม องค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น การกระตุ้นความคิดผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสถานที่ หรือการออกแบบบรรยากาศที่ช่วยให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกมีส่วนร่วม ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สูงขึ้น เมื่อผู้เยี่ยมชมรับรู้ว่าคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองต่อประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ น่าจดจำ และสะท้อนความต้องการอย่างแท้จริง ความพึงพอใจจึงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการก่อให้เกิดความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ ประสบการณ์เชิงการตลาดที่ดีสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ทำให้ผู้เยี่ยมชมมีความหมายร่วมกับสถานที่ เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ รวมถึงบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว ถือเป็นพฤติกรรมความภักดีทั้งในมิติการมาใช้บริการซ้ำ (Behavioral Loyalty) และในมิติทัศนคติหรือความรู้สึกผูกพัน (Attitudinal Loyalty)

อีกทั้งเมื่อพิจารณามิตีย่อยของประสบการณ์ พบว่า มิติด้านความคิด (Think) และการเชื่อมโยง (Relate) ส่งผลกับพฤติกรรมการณ์การกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2011) ที่ชี้ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่กระตุ้นการคิดเชิงสร้างสรรค์และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสามารถสร้างคุณค่าเชิงจิตใจและความผูกพันที่ยั่งยืนในตัวนักท่องเที่ยว และผลการศึกษาของ Lin (2024) ที่ยืนยันว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถเพิ่มความตั้งใจกลับมาเยือน โดยเฉพาะในมิติที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าได้การเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับผู้คนในสังคมหรือชุมชนท้องถิ่น ในทางกลับกัน มิติด้านการประชาสัมพันธ์ (Sense) ความรู้สึก (Feel) และการกระทำ (Act) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของเมืองพัทยาที่มีจุดขายด้านความบันเทิงและการพักผ่อน ซึ่งแม้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวในครั้งแรก แต่ไม่ก่อให้เกิดความผูกพันเชิงลึกที่ยั่งยืน (Xu et al., 2022) ข้อค้นพบนี้แตกต่างจากงานของ Syarif and Fathor (2023) ที่ชี้ว่ามิติ Sense และ Act มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหรือผจญภัย แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์อาจขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น สามารถสรุปเนื้อหาข้อมูลของการอภิปรายผลเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

1. ความผูกพันทางปัญญาและสังคมเป็นแรงผลักดันหลักของการกลับมาเยือนซ้ำ ผลการวิจัยสะท้อนว่านักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าได้ได้รับการกระตุ้นด้านความคิด (Cognitive Engagement) และมีความสัมพันธ์เชิงสังคมกับพื้นที่หรือผู้คน (Social Engagement) มีแนวโน้มกลับมาเยือนซ้ำสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความผูกพันเชิงลึกมีน้ำหนักมากกว่าเพียงความพึงพอใจทั่วไปในการท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าเพียงความบันเทิง จากงานวิจัยสนับสนุนมุมมองของ Richards (2022) ว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ไม่ได้มองหาประสบการณ์ผิวเผิน แต่ต้องการ

ประสบการณ์ที่มีคุณค่า สร้างความรู้ ความคิด หรือความสัมพันธ์กับพื้นที่ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวให้ตอบโจทย์ความต้องการเชิงลึกนี้

3. **ชี้ให้เห็นทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพหุวิทยาในอนาคต** จากข้อค้นพบ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพหุวิทยาควรมุ่งไปสู่การสร้างกิจกรรมและบริการที่เน้นการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่หรือชุมชน เพื่อเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงอย่างแท้จริง และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในระยะยาว

4. **ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนเพื่อความยั่งยืน** คือ การออกแบบประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน (Co-creation) ช่วยเสริมให้ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนได้ประโยชน์ร่วมกัน ทำให้เกิดความผูกพันทางสังคมมากขึ้น และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวพหุวิทยาพัฒนาต่อยอดในมิติของความยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

บทสรุปของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพหุวิทยาควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีมิติทางปัญญาและสังคมอย่างเป็นรูปธรรม โดยส่งเสริมกิจกรรมที่กระตุ้นการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่ เช่น เวิร์กช็อปวัฒนธรรม การเดินชมเมืองเชิงประวัติศาสตร์ การเรียนรู้ร่วมกับชุมชนประมงหรือกิจกรรมอาสาสมัครด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันและความหมายต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว ทั้งยังตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณค่าทางปัญญาและสังคมมากกว่าการพักผ่อนเชิงบันเทิงเพียงอย่างเดียว

ในขณะเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวควรนำแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์มาบูรณาการในการออกแบบบริการและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้เกิดการจดจำเชิงลึกมากขึ้น อาทิ การใช้เรื่องเล่าเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ การพัฒนากิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกับศิลปินหรือชุมชนท้องถิ่น การประยุกต์สื่อดิจิทัล เช่น AR/VR เพื่อช่วยอธิบายบริบทวัฒนธรรม ตลอดจนการออกแบบสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศให้สะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่ ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและอารมณ์ให้มีคุณค่ามากขึ้นและเอื้อต่อการเกิดความภักดีในระยะยาว

สุดท้ายนี้ ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนควรร่วมกันกำหนดทิศทางการพัฒนาเมืองพหุวิทยาให้ก้าวสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืนผ่านกลไกความร่วมมือที่เป็นรูปธรรม เช่น การจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่สร้างรายได้ให้ชุมชน การกำหนดมาตรฐานบริการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งหากดำเนินการอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของพหุวิทยาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้บริหารและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเมืองพหุวิทยาควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความคิดของนักท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่นในการสร้างกิจกรรมที่มีสาระและมีความหมาย เช่น เวิร์กช็อปเชิงวัฒนธรรม การเดินทัวร์ประวัติศาสตร์ หรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และตีความด้วยตนเอง การใช้การเล่าเรื่องควบคู่กับการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์จะช่วยให้ผู้เข้าชมรู้สึกได้รับคุณค่าเชิงปัญญาส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพื้นที่และช่วยวางรากฐานของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

6.1.2 การสร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นเป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการ โดยเน้นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์จริง เช่น การเข้าร่วมงานประเพณีท้องถิ่น การทำกิจกรรมอาสาสมัคร หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ร่วมกันสร้างเรื่องราวใหม่กับคนในพื้นที่ การมีส่วนร่วมดังกล่าวช่วยทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และการรับรู้คุณค่าทางสังคมส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความประทับใจ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงการบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้ผู้อื่น

6.1.3 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือเสริมเพื่อขยายประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้กว้างขึ้นผ่านการสื่อสารออนไลน์ เช่น การสร้างแคมเปญให้แชร์เรื่องราวการท่องเที่ยว การใช้ Hashtag เฉพาะพื้นที่ การเชิญ Influencer เข้ามามีส่วนร่วม หรือการออกแบบกิจกรรมออนไลน์ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมสร้างคอนเทนต์และแบ่งปันประสบการณ์ วิธีการเช่นนี้จะช่วยสร้างกระแสในโลกดิจิทัล ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ เพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของเมืองพัทยา และในที่สุดนำไปสู่ความภักดีผ่านการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำต่อ

6.1.4 กิจกรรมด้านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) และการลงมือทำ (Act) ควรถูกพัฒนาเพื่อเสริมประสบการณ์ในมิติ Think และ Relate ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถออกแบบการแสดงวัฒนธรรมที่ผสมผสานเสียง สี แสง กลิ่น และการเล่าเรื่องเข้าด้วยกัน รวมถึงจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง การกระตุ้นหลายมิติพร้อมกันช่วยสร้างความประทับใจในระดับประสาทสัมผัสและอารมณ์ ทำให้ประสบการณ์มีความหมายและน่าจดจำมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือความพึงพอใจที่สูงขึ้น ความผูกพันที่ลึกซึ้งขึ้น และนำไปสู่ความภักดีต่อเมืองพัทยาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

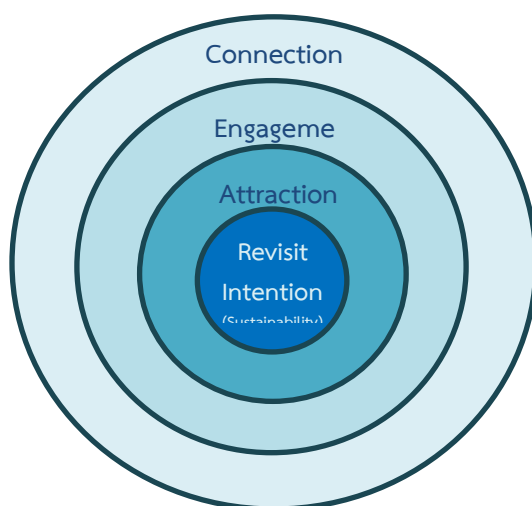
6.2.1 ควรขยายการศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และเพิ่มความทั่วไปของข้อค้นพบ

6.2.2 ศึกษาตัวแปรแทรกกลาง (Mediators) เช่น ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ปลายทาง และการสื่อสารปากต่อปากออนไลน์ (e-WOM) ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

6.2.3 ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสนทนา (focus group) เพื่ออธิบายเหตุผลที่บางมิติของการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ

6.2.4 เพิ่มการศึกษาเชิงเวลา (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

“Think-Relate Driven Experiential Tourism Model” สำหรับเมืองพัทยา

จาก “Think-Relate Driven Experiential Tourism Model” สำหรับเมืองพัทยา ดังภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจ (Attraction) ผ่านกิจกรรมที่มอบประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) และการกระทำ (Act) เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในครั้งแรก

ขั้นที่ 2 การสร้างความผูกพัน (Engagement) ผ่านกิจกรรมที่กระตุ้นความคิด (Think) เกิดการเรียนรู้ ทราบคุณค่า มีการตีความ และความคิดสร้างสรรค์

ขั้นที่ 3 การเชื่อมสัมพันธ์ที่ดี (Connection) ผ่านกิจกรรมที่การเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนและเครือข่ายทางสังคม (Relate)

ขั้นที่ 4 การกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) เกิดความภักดีและการกลับมาเยือนซ้ำจนเกิดความยั่งยืน (Sustainability)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มิได้ขับเคลื่อนโดยมิติพื้นฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส (Sense) มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel) และมิติด้านการลงมือทำ (Act) แม้ว่ามิติเหล่านี้จะมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมาเยี่ยมชมเมืองพัทยาในครั้งแรก แต่กลับไม่เพียงพอที่จะสร้างแรงจูงใจในการกลับมาเยือนซ้ำในระยะยาว

ในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยยืนยันว่า มิติด้านความคิด (Think) และมิติด้านการเชื่อมโยง (Relate) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อการได้รับประสบการณ์ที่กระตุ้นการเรียนรู้และการพัฒนาทางปัญญา (Think) เช่น กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การตีความเชิงประวัติศาสตร์ หรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการแลกเปลี่ยนความรู้ ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางสังคม (Relate) เช่น การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัคร หรือการสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

จากข้อค้นพบดังกล่าว จึงเสนอให้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ได้รับการพัฒนาไปสู่ “การตลาดเชิงคุณค่า” (Value-based Experiential Marketing) ซึ่งไม่เพียงมุ่งสร้างความประทับใจเชิงผิวเผิน แต่ต้องเน้นการสร้างคุณค่าที่ลึกซึ้งทางด้านปัญญา สังคม และอัตลักษณ์ของพื้นที่ อันเป็นการต่อยอดและขยายองค์ความรู้จากกรอบแนวคิด Strategic Experiential Modules (SEMs) เดิม (Sense-Feel-Think-Act-Relate) ไปสู่การจัดลำดับความสำคัญใหม่ที่มุ่งเน้นมิติ Think และ Relate เป็นแกนหลัก (Think & Relate-driven Tourism Model) ในการขับเคลื่อนความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว

8. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2567). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570)*.

<https://www.tourism.go.th>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2566*.

<https://www.mots.go.th>

จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ. (2567). ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 19(1), 193-208.

ชัชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์.

<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3762>.

ทิพย์กนก เวียงคำ, และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมบูติก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 17(1), 72-84.

ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ยศวดี ธงกลาง, และนิลนุช วิโรจน์ฐิตยวงศ์. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 4(1), 34-46.

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–304.
- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S. A., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307-316.
- Chen, H., & Chen, C. (2022). Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing and tourists' revisit intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.894376/full>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85.
<https://doi.org/10.1108/09596110110381870>.
- Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 215–237. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513147>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kwortnik Jr, R. J., & Ross Jr, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention: The role of perceived interest and experiential marketing. *Heliyon*, 10(15), 1-15.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024110602>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Richards, G. (2022). Urban tourism as a special type of cultural tourism. In *A research agenda for urban tourism* (pp. 31-50). Edward Elgar.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Schmitt, B., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Edward Elgar.
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. The Free Press, New York.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Su, L., Hsu, M. K., & Boostrom, R. E. (2020). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism. *Journal of Business Research*, 109, 557-573.
- Syarif, M., & Fathor, A. S. (2023). The impact of strategic experiential modules (SEMs) dimension on visitor's revisit intention: A lesson from the sunrise of Java, Indonesia. *Calitatea*, 24(193), 100-108.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism management* (2nd ed.). Wiley.

- Woodside, A. G., & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3–27.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The influences of experiential marketing factors on brand trust, brand attachment, and behavioral intention: Focused on integrated resort tourists. *Sustainability*, 14(20), 13000.