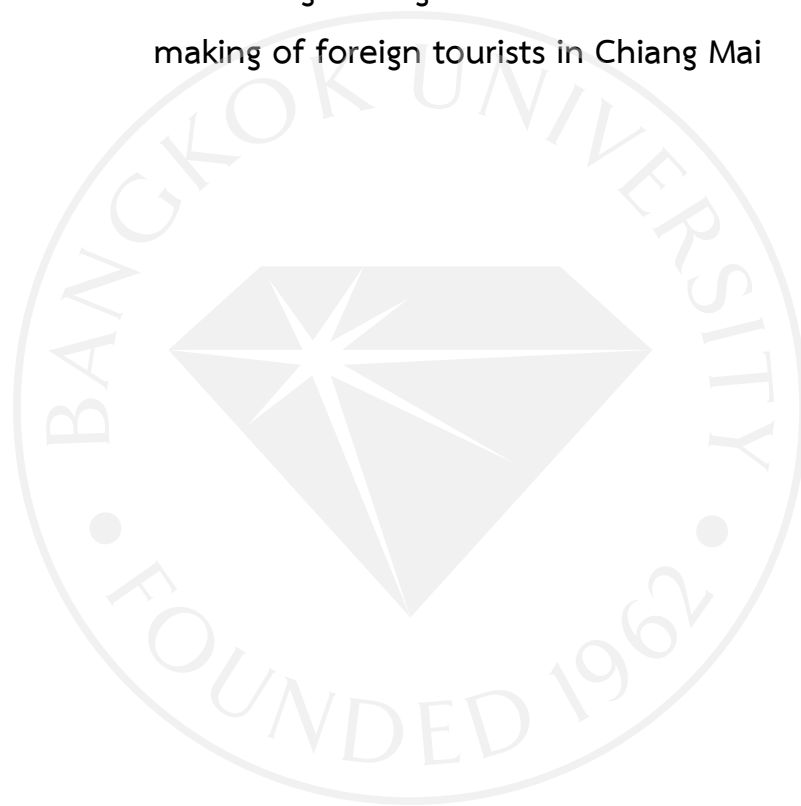


กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

Experimental marketing strategies that influence tourism decision
making of foreign tourists in Chiang Mai



กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

Experimental marketing strategies that influence tourism decision making of foreign
tourists in Chiang Mai



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

ธัญวลัย หงษ์ทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย ธีัญวลัย หงษ์ทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กันยายน 2561

ธัญวลัย หงษ์ทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงลักษณะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีความเชื่อถือได้ 0.89 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่อง การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์หาผลกระทบ โดยใช้ Simple Regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นตัวเดียวคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และ Multi regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของตัวแปรต้น คือทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 1) ประสาทสัมผัส 2) ความรู้สึก 3) ความคิด 4) การกระทำ 5) ความเชื่อมโยง

ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 91.5 และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้าน ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ ความเชื่อมโยง ร้อยละ 92.4

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว, จังหวัดเชียงใหม่, กลยุทธ์การตลาด

Hongthong, T. M.B.A., September 2018, Graduate School, Bangkok University.
Experimental marketing strategies that influence tourism decision making of foreign tourists in Chiang Mai. (83 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Sasiprapa Phantanasevee, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study that following topics: 1) The opinions of foreign tourists toward Marketing Strategy for the Experience of Tourism. 2) The nature of the decision to choose tourist destinations of foreign tourists. 3) The influence of marketing strategies on the experience of tourism, which influenced the decision to choose tourist destinations of foreign tourists in Chiang Mai. The sample used in the study was from 400 the foreign tourist who came to Chiang Mai by using the convenient sampling method. The instrument used in the study was a self-administered questionnaire. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation And reference statistics. Used in the analysis. Comparison and analysis of data related to variables studied. Analyzing the impact using Simple Regression in the analysis of the first variable. Experience marketing And the variable is Multiple choice of tourist destinations in Chiang Mai and Multi regression. The study found that experience marketing Overall, the influence of decision making on tourism in Chiangmai was 91.5%, and it was found that the perceptions of sensory marketing, sensory perception, perception, and linkage were 92.4%.

Keywords: Experiential Marketing, Decision Making, Chiang Mai, Marketing Strategy

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ด้วยความรักและเอาใจใส่ จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณบริษัททัวร์ Nina Travelsmile และบริษัททัวร์ Nina Travelsmile ที่ให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้อย่างดี และการดำเนินการวิจัยมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือของคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้การสนับสนุนการใช้อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ต่างๆ ในการพัฒนาระบบรวมถึงสถานที่ในการดำเนินการจัดทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร และงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธัญวลัย หงษ์ทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	6
1.6 นิยามคำศัพท์	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทฤษฎีการตัดสินใจ (Making Decision Theory)	21
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	36
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว	39
ตอนที่ 3 ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่	47
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ผลการทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.1:	จำนวนร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	36
ตารางที่ 4.2:	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้ตอบคำถาม	39
ตารางที่ 4.3:	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับ การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านประสาทสัมผัส	43
ตารางที่ 4.4:	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับ การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึก	44
ตารางที่ 4.5:	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับ การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความคิด	45
ตารางที่ 4.6:	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับ การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการกระทำ	45
ตารางที่ 4.7:	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับ การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความเชื่อมโยง	46
ตารางที่ 4.8:	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	47
ตารางที่ 4.9:	การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ (n=400)	49
ตารางที่ 4.10:	ผลการทดสอบการตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน จังหวัดเชียงใหม่	50
ตารางที่ 4.11:	สรุปผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่	54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ หรือเป็นการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพและหารายได้ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของ หลายประเทศทั่วโลก ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว และมีแผนการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีต้นทุนทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมในเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวไม่แพ้ประเทศอื่น ๆ ในโลก ที่ผ่านมา ตลาดการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวของ GDP ด้านการท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 มีส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจสูงถึง 7.8 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของ GDP โลกและก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 284 ล้านคนทั่วโลกโดยภูมิภาคต่าง ๆ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะประเทศจีนยังคงเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวประเทศอื่นสูงสุด เช่นเดียวกับอินเดีย แอฟริกาใต้ และอียิปต์ สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2558 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตในอัตราค่อนข้างสูง มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทางตรง ทางการท่องเที่ยว (TourismDirectGDP: TDGDP) ประมาณร้อยละ5.45 เมื่อเทียบกับ GDP รวมของประเทศ สัดส่วนดังกล่าวนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยลำดับและก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 4.45 ล้านคน หรือร้อยละ11.64 ของการจ้างงานของประเทศโดยรวม และดุลการท่องเที่ยวเกินดุลถึง 284.22 ล้านบาทด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว7.27ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 24.34 โดยร้อยละ 70.07 เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยเฉพาะจีนเพียงประเทศเดียว มีนักท่องเที่ยวมาไทย 2.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.99 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 357.05 พันล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.06 (สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจ ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีประสิทธิภาพสูงวัดจากระดับของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในแต่ละปี โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 2,367,495 คน ได้เพิ่มขึ้นอีกในปี 2558 รวมทั้งสิ้น 2,584,091คน จะเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น และจากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เชียงใหม่ก็ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ในปี 2558 ถึง 9.15 เปอร์เซ็นต์ โดยในปี 2559 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด

เชียงใหม่ ประมาณ 9.6 ล้านคน และในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจากปี 2559 ประมาณ 9.6 ล้านคน เป็น 10 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น 10 % (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) รวมถึงเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวของต่างประเทศ อย่างเช่น เว็บไซต์ Lonely Planet ที่รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุมเกือบทุกประเทศทั่วโลก ก็ได้แนะนำจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับแรกในภาคเหนือ และเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของไทย โดยปกติจึงได้รับการแนะนำจากชาวต่างชาติ เป็นอันดับแรกทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่ประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้มีผู้มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก หลายล้านคนในแต่ละปี และสภาพภูมิจังหวัดเชียงใหม่อยู่ทางตอนเหนือของประเทศล้อมรอบไปด้วยเทือกดอยอันเป็นภูมิประเทศที่สวยงามของไทยนอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในจังหวัดเชียงใหม่แล้วอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แม่แตงงานหัตถกรรม ที่เคยเป็นเพียงอุตสาหกรรมในครัวเรือนก็ขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น การแกะสลัก การทำเครื่องปั้นดินเผา ถึงอย่างนั้นก็ตาม เชียงใหม่ก็ยังคงอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นภูเขาป่าไม้ แม่น้ำ และมีประวัติความเป็นมา วัฒนธรรมที่สืบทอด มาอย่างยาวนาน ทำให้เชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีด้วยกันอยู่ 2 รูปแบบ มีทั้งการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวเองโดยมีการวางแผนการเดินทางการหาข้อมูลของสถานที่ กิจกรรมของแต่ละสถานที่ต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการเอง กับการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือที่เรียกกันว่าบริษัททัวร์ในการให้บริการวางแผนการเดินทาง การทำกิจกรรมร่วมกับชาวท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่การให้ข้อมูลตลอดจนดูแลในด้านต่างๆทั้งการจองตั๋วรถเรือเครื่องบินและอาหารว่าง

ในการเพิ่มความสามารถการแข่งขันการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสากลโลกเราจึงควรทราบเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวแต่เดิมที่ลูกค้าเคยได้รับการทั้งในด้านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และเส้นทาง กิจกรรมสนทนาการระหว่างการเดินทาง เพื่อเราจะได้กระตุ้นและสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวดูน่าสนใจมากขึ้น สร้างประสบการณ์ร่วมให้กับนักท่องเที่ยว และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในประเทศไทย ตัวอย่างกิจกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น แคมป์มิตติ้ง ในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้รักธรรมชาติอย่าง ม่อนแจ่ม อำเภอแมริม หรือศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอยดินแดนแห่งขุนเขาและวิวดงามจับตามีอากาศเย็นตลอดทั้งปีเป็นมากกว่าแค่สถานที่ท่องเที่ยวรับลมหนาว แต่ถือเป็นพื้นที่ที่รวมความรู้ทางการเกษตรที่สำคัญ แห่งหนึ่งของไทยซึ่งเป็นแปลงปลูกผักและวิจัยพืชผักเมืองหนาวอีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นอย่างมาก ททท.ได้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วม เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กระจายรายได้สู่ชุมชน ทำให้เกิดการ

ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น การไหว้พระแก้ววัดเสริมสิริมงคล โดยมีวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร, วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร, วัดลอยเคราะห์, วัดดวงดี, วัดเชียงใหม่, วัดดับภัย, วัดชัยมงคล, วัดชัยพระเกียรติ และวัดเชียงใหม่ ซึ่งการไหว้พระแก้ววัดจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ด้านประวัติศาสตร์ เพราะแต่ละวัดต่างก็มีประวัติความเป็นมาและในส่วนของทัศนคติของชาวต่างชาติ ที่มีต่อสถานที่เชิงวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน หรือกิจกรรมกลางแจ้ง อย่างเช่น การขึ้นดอยอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ที่ประกอบไปด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ มีธรรมชาติที่งดงาม นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดกับธรรมชาติ, งานประเพณีเชียงใหม่ เป็นงานประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาลหรือวันเพ็ญ เดือนยี่ของชาวล้านนา ก็คือ การจุดประทีปโคมลอยขึ้นไปสว่างไสวบนท้องฟ้า โดยมีคติความเชื่อเพื่อบูชาพระเกตุแก้วจุฬามณีบนสรวงสวรรค์หรือ บ้างก็เชื่อว่าเป็นการลอยเคราะห์ หรือสะเดาะเคราะห์ให้เกิดความเป็นมงคลแก่ชีวิต, การล่องแก่ง อย่างเช่น แก่งกี้ด สถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่นิยมมากสำหรับชาวต่างชาติกับการมาล่องแก่งเรือยางกัน และยังมี เชียงใหม่ ไนท์ซาฟารี สวนสัตว์กลางคืนที่ใหญ่ที่สุดในโลกมีขนาดเป็น 2 เท่าของไนท์ซาฟารีสิงคโปร์ที่เน้นความเป็น Nature Theme Park ซึ่งแตกต่างจากสวนสัตว์ทั่วไป นักท่องเที่ยวสามารถชมสัตว์ได้อย่างใกล้ชิด และเที่ยวได้ตลอดทั้งกลางวันและกลางคืนจัดว่าเป็นสวนสัตว์กลางคืนแห่งแรกของไทยพร้อมกิจกรรมมากมายทั้งนั่งรถชมสัตว์ตอนกลางคืน, การแสดงยามค่ำ, การแสดงเสือโคร่งและสิงโต, น้ำพุดนตรีที่สวยงามและยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเพราะฉะนั้นจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นจังหวัด ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งมีกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวมากมาย จึงนับเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการศึกษาวิจัย (ภักยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2555)

จากผลงานวิจัยและบทความงานศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ศึกษาถึงตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

ฐิติพร ศรีอาภรณ์ และณรงค์พันธ์ ฉุนรัมย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของปัจจัยสิ่งแวดล้อม สะดวก ปัจจัยการเข้าถึงและปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในระดับปานกลาง หรือ งานวิจัยของ สุตสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอีกทั้ง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกันมีรูปแบบในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2555) พบว่าคนไทยยังไม่สามารถนำความฉลาดทางอารมณ์และความริเริ่มของคนไทยมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับการท่องเที่ยว

ของไทยได้มากนักซึ่งแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลง และ อัศวิน แสงพิบูล (2551) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ที่เดินทางมาประเทศไทยผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจผลักดัน ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความชอบสนุกสนาน การพักผ่อน การช้อปปิ้งหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาในประเทศไทย ถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของงานศึกษาวิจัยที่ว่าด้วย กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว จะส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างไร ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ถึงหลักการ การตัดสินใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านไหนที่ส่งผลมากที่สุด หรือน้อยที่สุด

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่” เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ รวมถึงสร้างสรรค์แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีศักยภาพและยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด เชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งหมด 66,009,076 คน (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2559)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ จากสถิติ ปี 2559รวม 66,009,076 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของ Kotler & Armstrong (2010) โดยมี 6 หลักการตัดสินใจคือ

1. การแยกแยะ
2. การหาข่าวสาร
3. การประเมินค่าข่าวสาร
4. การกำหนดทางเลือก
5. การเลือกทางเลือก
6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ

ตัวแปรอิสระ คือการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ Schmitt (1999 อ้างใน ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรงค์ดี, 2558) ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ

1. การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense)
2. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel)
3. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think)
4. การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act)
5. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ

1.3.4.1 การเก็บข้อมูลโดยตรง จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คอยอินทนนท์จำนวน 200 คน เนื่องจากผลการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2558 พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไปเยี่ยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 68 (สำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2559) อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสัมผัสธรรมชาติ ทั้งภูเขา น้ำตก ชุมชนพื้นเมือง ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว จนอยากกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

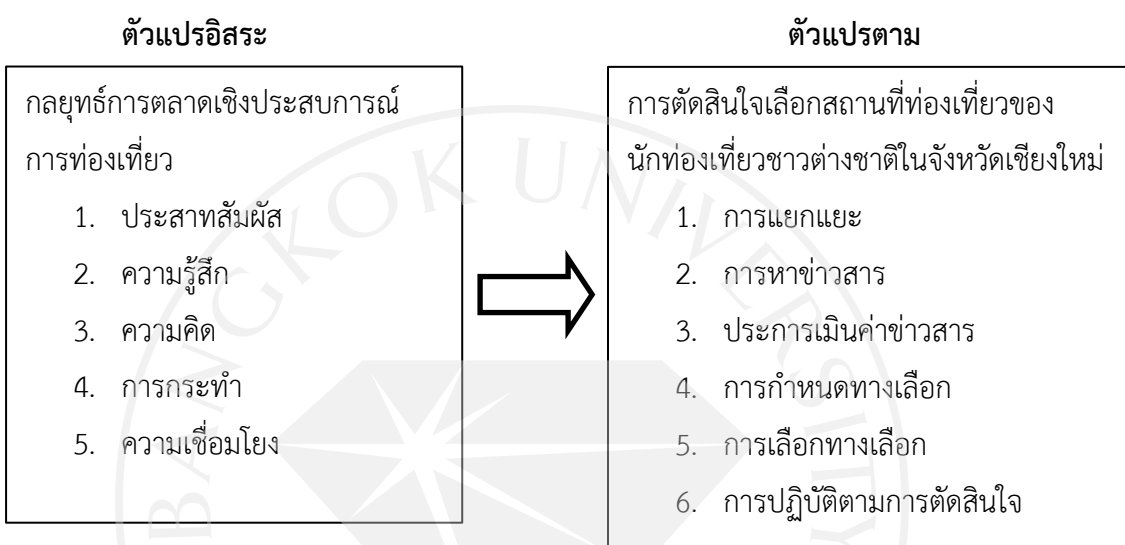
1.3.4.2 การเก็บข้อมูลออนไลน์ ผ่านบริษัททัวร์ Nina Travelsmile จำนวน 200 คน เนื่องจากบริษัททัวร์ Nina Travelsmile มีสำนักงานในเขตอำเภอ เมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือและมีโปรแกรมทัวร์ที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก อีกทั้งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับกรมการท่องเที่ยว ประเภทในประเทศ ได้รับใบอนุญาต มีความน่าเชื่อถือสูงเมื่อพิจารณาความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวพบว่าบริษัททัวร์ Nina Travelsmile ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากจากการจัดลำดับของ Review Highlights ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้คะแนนถึง 4.5 คะแนนเต็ม 5 (Chiangmai Smile Travel, 2560)

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2560

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลมาจากกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว กับ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ว่า

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานหลัก

สมมุติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้หลักคิดของ ภัทรพร ทิมแดงและวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่า มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ได้แก่การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น การลิ้มรส 2) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การดึงดูดความสนใจ

ความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยว เกิดมีอารมณ์ความรู้สึกที่มีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยว3) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) นั่นคือ ความคิด ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบองค์ความรู้ ประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) พฤติกรรม แนวทางการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate) มีการสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น เพื่อความภาคภูมิใจในตนเอง การเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม หรือ ชุมชนและแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา อันได้แก่ อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามาประกอบ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1) การแยกแยะสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Problem Identification) 2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Information Search) 3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) 4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) 5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) 6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) ซึ่งสิ่งต่างๆ เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัย ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหามอเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวม โดยการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย ประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ ประสบการณ์นักท่องเที่ยวประกอบด้วยคุณค่ารับรู้ความพึงพอใจการกลับมา เที่ยวซ้ำการบอกต่อโดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทิศทางบวก

สมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้หลักคิดของโดยใช้หลักคิดของ ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์ (2558) ได้

ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่า การศึกษาด้านการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจในทางปฏิบัติ โดยใช้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) เกี่ยวกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สายตา เสียง สัมผัส รสชาติและกลิ่น) ที่ได้ประสบกับกิจกรรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และแนวคิดของ อุดุลย์จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัย อันได้แก่ อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามาประกอบ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) การแยกแยะสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Problem Identification) 2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Information Search) 3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) 4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) 5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) 6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2012) ได้ทำการวิจัยแบ่งตลาดเป็นแบบดั้งเดิม เพื่อต้องการสร้างความตระหนักในตราสินค้าที่เคยมุ่งเน้นมา ให้ความสำคัญส่วนประสบการณ์ตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลาดที่มุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจให้กับลูกค้า ที่เรียกว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” หากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดี ต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แบบแน่นต่อผู้บริโภค เช่น การทำตลาดร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การทำการตลาดแนวนี้ใช้แนวคิดของการทำตลาดห้าสัมผัส ใช้การส่งผ่านประสาทสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สายตา เสียง สัมผัส รสชาติและกลิ่น

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึกมีอิทธิพลกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้หลักคิดของโดยใช้หลักคิดของ ภัทรพร ทิมแดงและวินัย ปัญจจรศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่า ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจในทางปฏิบัติ การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวและอารมณ์ ตั้งแต่อารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกอย่างอ่อนโยนกับอารมณ์ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของความสุข และความภาคภูมิใจ และแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัย อันได้แก่ อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามาประกอบตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1) การแยกแยะสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Problem Identification) 2) การหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Information Search) 3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) 4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) 5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) 6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน รตินธร (2555) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือการมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ความรู้สึกที่ได้รับจากอาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติทะเล และชายหาด ที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้หลักคิดของโดยใช้หลักคิด ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่า การศึกษาด้านการตลาดประสบการณ์เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจในทางปฏิบัติ โดยใช้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) คือความคิด ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ และแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา อันได้แก่ อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามา การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1) การแยกแยะสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Problem Identification) 2) การหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Information Search) 3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) 4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) 5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) 6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาว

อเมริกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมทางท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่า ด้านการตลาดประสบการณ์เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจในทางปฏิบัติ โดยใช้การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) พฤติกรรม แนวทางการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัยพิจารณา อันได้แก่ อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามาประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1) การแยกแยะสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Problem Identification) 2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Information Search) 3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) 4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) 5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) 6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) ซึ่งสิ่งต่างๆ เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน รตินธร (2555) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจ เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยคือการมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวดึงดูดใจนั้นคือได้มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยงมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้หลักคิดของโดยใช้หลักคิดของภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่า เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจในทางปฏิบัติ โดยใช้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) การสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่นเพื่อความภาคภูมิใจในตนเองการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือชุมชนและแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัยพิจารณาอันได้แก่ อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามาประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประกอบด้วย

1) การแยกแยะสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Problem Identification) 2) การหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Information Search) 3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) 4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) 5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) 6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) ซึ่งสิ่งต่างๆ เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ วงศ์กิต และ เกตุสิรินทร์ แก้วสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทย : กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเคยมีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเดินทางมาเป็นนัก ท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทย คือวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย อธิปไตยไม่ตรีของคนในชุมชนท้องถิ่น วิถีชีวิตที่เรียบง่าย ธรรมชาติที่สวยงาม ความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับ แนวทางที่เหมาะสม

1.6 นิยามคำศัพท์

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันของมนุษย์เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น เพื่อศึกษาหาความรู้และสร้างเสริมประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดดั้งเดิม ไม่ได้เน้นที่ลักษณะและประโยชน์เท่านั้น การตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบ 5 อย่าง ได้แก่

1. การตลาดจากประสาทสัมผัส (Sense Marketing) การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วยสายตา เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่น
2. การตลาดจากความรู้สึก (Feel Marketing) การดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวและอารมณ์ตั้งแต่อารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกอย่างอ่อนโยนกับอารมณ์ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของความสุขและความภาคภูมิใจ
3. การตลาดจาก ความคิด (Think Marketing) ความคิดและความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากประสบการณ์การท่องเที่ยว
4. การตลาดจากการกระทำ (Act Marketing) พฤติกรรม แนวทางการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5. การตลาดจากการเชื่อมโยง (Relate Marketing) การสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้เยี่ยมชมเยือน คือนักท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวหมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Activities) กิจกรรมต่างๆที่คนเราสร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาล การปีนเขา ล่องแพ ขี่ช้าง ประดิษฐ์งานฝีมือทางหัตถกรรม การวอล์คแรลลี่ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign tourist) ชาวต่างชาติที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศ ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น

วัฒนธรรม (Culture) วิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการ โครงสร้างของสังคม สถาปัตย์ ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น

ประเพณี (Tradition) แบบความเชื่อ ความคิด การกระทำ ค่านิยม ทัศนคติ ศิลธรรม จารีต ระเบียบ แบบแผน และวิธีการกระทำสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนถึงการประกอบพิธีกรรมในโอกาสต่าง ๆ ที่กระทำกันมาแต่ใน อดีต ลักษณะสำคัญของประเพณี คือ เป็นสิ่งที่ปฏิบัติเชื่อถือมานานจนกลายเป็นแบบอย่างความคิด หรือการกระทำที่สืบต่อกันมา และยังมีอิทธิพลอยู่ในปัจจุบัน

จังหวัดเชียงใหม่ (Chiang Mai) เป็นจังหวัดหนึ่งของไทยตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านประเพณีวัฒนธรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเริ่มวางตัวเป็นนครสร้างสรรค์ และกำลังพิจารณาสมัครเข้าเป็นนครสร้างสรรค์ และเมืองมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก

แหล่งท่องเที่ยว (Tourist attractions) หรือสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ หาดทราย น้ำตก โบราณสถาน เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resources) หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขาทะเล น้ำตก อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานและศาสนา ได้แก่ วัด ชุมชน โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรม งานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

การตัดสินใจ(Decision Making) กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีขั้นตอนทั้งหมด 6 ขั้นตอน

1. การแยกแยะสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (problem identification) มีการค้นคว้า และแยกแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อใช้ในการตัดสินใจ
2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (information search) ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา การเดินทางไปยังสถานที่
3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอดตรงกับเวลา และควรที่จะไปเที่ยวหรือไม่
4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้
5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative) การตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) การไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งผ่านกระบวนการคิดมาเรียบร้อยแล้ว

บริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) หรือ บริษัททัวร์ คือบุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การแนะนำสถานที่ จัดแพคเกจ กิจกรรมการท่องเที่ยว และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ททท. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำผลเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ไปใช้ในการวิเคราะห์ พัฒนา และปรับปรุง กลยุทธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

1.7.2 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทาง ในการจัดกิจกรรมสันหนนาการโดยส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ร่วมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

1.7.3 บริษัทนำเที่ยว สามารถใช้ผลงานวิจัยฉบับนี้ วางแผนหรือทำแผนการ การท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อพัฒนาและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น

1.7.4 นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไป สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้และศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการงานศึกษาวิจัยอื่นๆได้



บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆโดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น3ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทฤษฎีการตัดสินใจ (Making Decision Theory)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ปราณี เี่ยมลละอภักดี (2551) กล่าวว่าประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่อยู่ในระดับของความรู้สึกของ ผู้บริโภคการมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ ให้กับนักท่องเที่ยวคือการสร้างการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมและคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจในสินค้า หรือบริการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 3 อย่างได้แก่ Functional Experiences องค์ประกอบการท่องเที่ยวคือ ความพึงพอใจ ที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริการหรือการท่องเที่ยวที่ได้รับโดยคำนึงถึงคุณค่าของเงิน เช่นด้านคุณภาพ ราคา การให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นต้นSocial Experiences คือ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับและได้มีส่วนร่วมในการได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น Emotion Experiences คือ ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่ามีแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา การศึกษาประสบการณ์ การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องผนวกทั้งการพักผ่อน และประสบการณ์ในการเดินทางและทำกิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์รวมจากทั้งสองด้านดังกล่าว การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ต้องมุ่งเน้นคุณภาพบริการทั้งการท่องเที่ยว และการพักผ่อนหย่อนใจ

Hawkins, Best & Coney (1998) การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้ต้องมีการสร้างความรู้สึกที่ดี นำ

ประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและผูกพันภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ อีก

Keller (2012) แนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

Kwortnik & Ross (2007) ได้นิยามการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึกรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและ นักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมาย และเป็นที่ยึดจำ และยังกล่าวถึงอีกว่า ประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้อง ได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นทั้งสอง แบบเลยก็ได้

Poulsson & Kale (2004) ได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้าว่าเป็น เหมือนการกระทำที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างสรรค์ ระหว่างผู้จัดหา และผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่า เมื่อได้มีการเข้าไปร่วม และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ ส่วนร่วมนั้นๆ พวกเขากำหนดลักษณะของประสบการณ์ ของลูกค้าว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ชอบความ แปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วม

Sonmez & Graefe (1998) อธิบายถึงอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศในอดีตที่ผ่านมาประเภทของความเสียหายที่ได้รับและระดับความปลอดภัยโดยรวมที่ได้รับของแต่ละคนมีความเป็นไปได้ที่จะเดินทางไปยัง ประเทศต่างๆ ในการพักผ่อนครั้งต่อไปโดยพวกเขาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพล อย่างมากต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมโดยประสบการณ์การเดินทางในอดีตไปยังพื้นที่หนึ่งจะมีผลทั้งกับ แนวโน้มการเดินทางไปยังที่แห่งนั้นอีกครั้งที่เพิ่มขึ้นและแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังที่แห่งนั้นลดลงประสบการณ์การเดินทางในอดีตของแต่ละคนไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งอาจกลายเป็น การเพิ่มความมั่นใจให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะกลับไป ท่องเที่ยวที่ประเทศนั้นซ้ำโดยทั่วไปประสบการณ์การท่องเที่ยวทำให้แต่ละคนมีโอกาสที่จะเปรียบเทียบ เทียบการรับรู้ที่ได้รับจริง ๆ ดังนั้นการตัดสินใจและการประเมินทางเลือก สถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละคนจึงมาจากอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต

ผลการสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในระดับมากโดยเฉพาะแรงจูงใจด้านความต้องการประสบการณ์ใหม่ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ (McGuire)แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ (Hawkins, Best & Coney, 2001) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need For Novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรม

เพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (variety-seeking behavior) ผลการสำรวจการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่ามี ความสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้การพักผ่อนสอดคล้องกับการประเมินจากการสำรวจผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผลการวิจัย

Poulsson & Kale (2004) ได้มองเห็นมานานแล้วจึงได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้าว่าเป็น เหมือนการกระทำที่เกี่ยวข้องในการ ร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้จัดหาและผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะ ได้รับคุณค่าเมื่อได้มีการเข้าไปร่วมและมีความทรงจำกับเหตุการณ์ส่วนร่วมนั้นๆพวกเขา กำหนด ลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าว่า ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วม

การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความจดจำความเกี่ยวข้องและมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าการดึงลูกค้าให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องผ่านประสบการณ์อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ ชัดเจนนักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็นคนที่มีเหตุผลและความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ

Schmitt (2007) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับ ลูกค้าได้แก่ประสบการณ์การสัมผัสผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึกร) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้

การเรียนรู้การตลาดเชิงประสบการณ์หมายถึงการเปิดรับถึงประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ จากการท่องเที่ยวจนเกิดความรู้สึกที่ดีน่าประทับใจและตกย้ำเข้าไปในความทรงจำของผู้ใช้บริการ เกิดเป็นความชื่นชอบและผูกพันภักดีส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นอีกโดยแต่ละบุคคลอาจจะ ตอบสนองหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการต่อ ร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยงทั้งนี้การตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบ 5 อย่าง ได้แก่การตลาดจาก ประสาทสัมผัส (Sense Marketing) การตลาดจากความรู้สึก (Feel Marketing), การตลาดจาก ความคิด (Think Marketing), การตลาดจากการกระทำ (Act Marketing) และการตลาดจากการ เชื่อมโยง (Relate Marketing)

ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรมและวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม (ความ เกี่ยวข้อง) เขาเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือ การสร้างประสบการณ์ โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน

ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์การศึกษาด้านการตลาด

ประสบการณ์เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจในทาง ปฏิบัติ และเมืองประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) เกี่ยวข้องความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สายตา เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่น) ที่ได้ประสบกับกิจกรรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาจุดสัมผัสกับลูกค้าจากข้อมูลที่มีในฐานข้อมูลลูกค้า จะพิจารณาว่า ลูกค้าจะต้องติดต่อกับใครบ้างในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ก่อนซื้อลูกค้าอาจเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์โทรมาสอบถามข้อมูลร้านค้า โรงแรม เป็นต้น ซึ่งในขณะที่ลูกค้าตัดสินใจท่องเที่ยวอาจเป็นดีลเลอร์คนกลาง หรือร้านค้าเอง หรือลูกค้าสามารถติดต่อได้ โดยทุกจุดสัมผัสก่อนลูกค้าซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อ จะต้องถูกวางมาตรฐานล่วงหน้า ทั้งมาตรฐานสินค้า มาตรฐานพฤติกรรมทำงานของพนักงาน มาตรฐานการให้บริการ มาตรฐานการตกแต่งหน้าร้าน และมาตรฐานของขบวนการ ดังนั้นประสบการณ์ที่ได้จากการสัมผัสจะเป็น ความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์วิถีชีวิตและสประสบการณ์ทางสังคม ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวและอารมณ์ตั้งแต่อารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกอย่างอ่อนโยนกับอารมณ์ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของความสุขและความภาคภูมิใจการต้อนรับที่อบอุ่น บริการเป็นกันเองและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเจ้าของบ้าน เป็นเสน่ห์ของที่พักขนาดเล็กที่สามารถสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ในการเดินทางได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป การเข้าพักที่บ้านนอนเปล็นให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนมาพักบ้านญาติหรือบ้านเพื่อนเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกเป็นกันเองนี้เจ้าของบ้านได้จัดเตรียมอาหารเข้าไว้ โดยที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมทำอาหารเข้าเพิ่มเติมด้วยตนเอง เช่น ทอดไข่ดาว ทำไข่เจียวหรือแซนวิชเมื่อรับประทานเสร็จแล้วก็ช่วยกันยกงานไปล้าง เป็นความคิดแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับที่พักอื่น ซึ่งการดูแลตัวเองอย่างพอควรให้ความรู้สึกเหมือนลูกค้าเป็นสมาชิกในบ้าน นอกจากนี้ลูกค้าสามารถยิ้มจักรยานชื่อออกไปเที่ยวในเมืองได้ฟรี ท่องโลกอินเทอร์เน็ตด้วยสัญญาณไวไฟฟรีทุกพื้นที่ บริการน้ำดื่มไม่จำกัด เป็นต้น

3. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) ความคิด ความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ ประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งต่อไปอาจทำให้ขากลับมา ท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

4. การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) พฤติกรรม แนวทางการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พาพักผ่อนและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิเช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสวงหีสัญญาณที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกระทำ สร้างความสนใจและอยากกลับมาเที่ยวอีก

5. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) การสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่นเพื่อความภาคภูมิใจในตนเองการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือชุมชน การเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวอาจนำสัญลักษณ์ที่เป็นคน หรือสิ่งของที่แสดงสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจ หรือประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบกิจกรรมการตลาด(Event Marketing) ในรูปแบบความบันเทิง (Entertainment) ดังนั้น โรงแรม สถานที่พัก ควรใส่ใจในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการบริการของตนเองอย่างมาก และได้สร้างสรรค์กลยุทธ์ใหม่ๆ ขึ้นมามากมายเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าให้รู้สึกดี กับสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และนำไปสู่ ความเชื่อมั่นที่ดีสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานความจงรักภักดีอย่างมากสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำชื่อการรับรู้ ถึงคุณภาพและมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคง

จากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นคว้าโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวมพบว่า โดยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย ประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวประกอบด้วย คุณค่ารับรู้ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทิศทางบวก

ผลการสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านความต้องการประสบการณ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ (McGuire) แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ (Hawkins, Best & Coney, 1998) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (Variety-seeking Behavior) ผลการสำรวจการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์พบว่ามี ความสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน สอดคล้องกับการประเมินจากการสำรวจผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากคุณค่ารับรู้ความพึงพอใจการกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ มีความสำคัญในการสร้างศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยว การสร้างโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า โมเดลของการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็น อย่างดีประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตัวแปรคั่นกลางได้แก่การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติและตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์การตลาด เชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติโดยที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแปร สังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน และการซื้อสินค้า การตลาดเชิงประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์เชิง กายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย และประสบการณ์ด้านการบริการ ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเนื่องจากการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยอย่างชัดเจน เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งตัวชี้วัด ประสบการณ์ทางกายภาพประสบการณ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์เชิงการบริการ รูปแบบอัตลักษณ์รอยยิ้มของคนไทยการเป็นเจ้าของบ้านที่ดียังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกร่วมจนกระทั่งได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมีความสุข จนกระทั่งการ ท่องเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งเป็นการจัดการการท่องเที่ยว ที่ทรง ประสิทธิภาพจากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ เชิงกายภาพ เชิง อารมณ์ เชิงคนไทย และเชิงการบริการ มาเป็นตัวแปรที่ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจ อันนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นช่องทางในการ สื่อสารตราสินค้าแนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ ลักษณะและประโยชน์

ของสินค้าเท่านั้นแต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Keller, 2012) โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ (Schmitt, 1999) ได้แก่การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) , การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) ,การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) ,การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ(Act) และการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) ซึ่งในงานวิจัยนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ แต่บุคคลละคนมี ประสบการณ์ที่ต่างกันซึ่งการเข้ามาใช้บริการถือว่าการเปิดประสบการณ์ให้ผู้ให้บริการผ่าน องค์ประกอบต่างๆของการตลาดเชิงประสบการณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ทฤษฎีการตัดสินใจ (Making Decision Theory)

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้ มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทาง นำไปสู่การตัดสินใจ

Farley (2004) ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เรียกว่า CDM (Consumer Decision Model) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ซึ่งสัมพันธ์กัน

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธีคือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนกับ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรงเช่นได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิด การรับรู้ว่า สิ่งนั้น ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของ ผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์ โฆษณา

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าที่ให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ทั้งในด้านรูปร่างสี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของ บริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบหรือชอบมาก ชอบ น้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า ในทางลบซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกันโดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้ร้านไหนสีไหนใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว

รศนา อชชะกิจ (2539) ระบุว่า พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงให้เป็นที่ปรากฏ จะต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลที่กระทำ เป็นประจำเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ขณะที่ Barnard (1938 อ้างใน วุฒิชัย จำนงค์, 2523) กล่าวว่า บุคคลต้องเผชิญกับทางเลือกเสมอ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการเพื่อจัดการกับทางเลือกต่างๆ หรือหมายถึงเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมา จากหลาย ๆ ทางเลือก เหลืออยู่เพียงแค่ทางเลือกเดียวในที่สุด และ Simon (1960) อธิบายว่า การตัดสินใจทั้ง 3 ด้าน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ทางเลือกเพียงหนึ่งเดียว สำหรับนำออกมาปฏิบัติ นอกจากนี้ วุฒิชัย จำนงค์ (2523) ยังกล่าวด้วยว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งยังทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกต่อปรากฏการณ์ ค่านิยมความเชื่อที่มีอยู่ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมทางเลือก เพื่อนำไปสิ่งที่พึงปรารถนา หรือเป้าหมายในการตัดสินใจนั่นเอง จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจของบุคคลเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของทางเลือกที่ปรากฏขึ้น โดยมีกระบวนการในการจัดการทางเลือกต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ของแต่ละบุคคล เกิดเป็นพฤติกรรมทางเลือกหรือการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่เป้าหมายในที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์

ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะ หมายถึงการคัดเลือก การหาทางเลือกเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเอง ต้องการนั้นดังนั้นสรุปได้ว่า การแยกแยะสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่แท้จริง

2. การหาข่าวสาร (Information Search) นั้นหมายถึงการที่ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้า อาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภคแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการดั่งนั้น การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประวัติ ข้อมูลของกิจกรรมการเดินทางของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

3. การประเมินค่าข่าวสารคือการที่ผู้บริโภคจะรู้จักที่ตัดสินใจ เลือกเชื่อให้ข้อมูลที่ตนเองได้มาว่าควรจะเลือกเชื่อหรือไม่ โดยข่าวสารนั้นอาจมาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งญาติมิตร เพื่อนสนิท คนรู้จัก หนังสือต่าง ๆ แต่ทุกๆข่าวสารนั้นอาจมีความถูกต้องหรือไม่ ขึ้นกับวิจารณ์ญาณของผู้รับ ข้อมูลดั่งนั้น การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำ เป็นที่ที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอดตรงกับเวลา และควรที่จะไปเที่ยวหรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก คือการกำหนดทิศทางที่ วางแผน การคิดประมวลผล ที่ได้รับ ข้อมูลมาจากทุกๆ ที่ ดั่งนั้น การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวได้หลาย ๆ ที่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือกคือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด ต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อดั่งนั้นการเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับ

ความสำคัญและความเหมาะสม ในการไปเที่ยวขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริงดังนั้น การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกไปแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ ในสถานที่ต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการไปเที่ยว ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราห้อยต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อดังนั้นก็การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก ดังนั้นการปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกที่จะไปท่องเที่ยวสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบ การพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติการของสินค้า

ดังนั้นสรุปแนวคิดในการตัดสินใจของบุคคล ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงปัจจัยของผู้ที่ต้องตัดสินใจเท่านั้น ปัจจัยภายนอกมีผลการตัดสินใจด้วยขึ้นอยู่กับข้อมูลและประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน เกี่ยวกับสินค้าหรือทางเลือก ถ้ารู้จักสินค้าหรือแบรนด์อยู่แล้ว การแสวงหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกจะอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วย ความเกี่ยวข้องนี้ยังเกี่ยวข้องกับระดับความสนใจ และการตระหนักในสถานการณ์ของสิ่งที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านต้นทุนปัจจัยด้านความสนใจ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องมีผลต่อแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลสารที่ได้รับมาเพื่อนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง การใช้เส้นทางหลัก หรือเหตุผลที่มีความน่าเชื่อถือ มานำเสนอเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้ตัดสินใจเลือกหรือซื้อสินค้า ขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำจะใช้เส้นทางรองหรือเนื้อหาสารที่เน้นการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของผู้รับสาร มาเป็นตัวโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกหรือซื้อสินค้า

จากแนวคิดของ วุฒิชัย จำนงค์ (2523) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ประกอบด้วย 1) การแยกแยะ 2) การหาข่าวสาร 3) การประเมินค่าข่าวสาร 4) การกำหนดทางเลือก 5) การเลือกทางเลือก 6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจผู้วิจัยนำมาเป็นองค์ประกอบการปัจจัยเพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดการท่องเที่ยว

มนรัตน์ ใจเอื้อ (2558) การตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวงตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” โดยลักษณะสำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งคำนึงถึงคุณค่าและความสำคัญทางมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) และบุคลากร (People) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป

พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน (2559) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลพบว่าการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด ซึ่งช่วยเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้กับประชากรรุ่นแซดให้เกิดการรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์และการทำกิจกรรมการตลาด ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อการเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด

ธนภัทร สีสดใส (2559) การศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด้านสิงขรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยทาง

การตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ต้องการมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือด้านผู้อำนวยการความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ทางประชากรศาสตร์จำแนกด้านเพศและด้านอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างด้านการศึกษาด้านอาชีพ และด้านรายได้ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในปัจจัยย่อย เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีมีความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของการท่องเที่ยวแบบประหยัด

ชุตินา นุตตะสกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาจังหวัดนครปฐม การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีจำนวน 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และด้านราคาตามลำดับ 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต คำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 2. กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัยและสถานที่ในการท่องเที่ยว และการมีแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว 3. กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยว ราคาสินค้า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต การบริการแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และแรงจูงใจ 4. กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสถานที่ ความปลอดภัยรวมทั้งมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

บทความที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดเชียงใหม่

AirGuide Business News (2010) เชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางการเดินทางไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้เข้าสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาวอย่างรวดเร็วทิศเหนือไปยังพม่าและลงใต้ไปยังชายหาดของภาคใต้ของประเทศไทยใน การประชุมกับทีมงานของศิริท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมาใน ATF2010 ที่บูรณาการเดินทางท่องเที่ยวสามารถทำได้ง่ายตายโดยเริ่มต้นในเชียงใหม่ศิริท่องเที่ยวได้เปิดตัวทัวร์ "ชนเผ่าและแม่น้ำในภาคเหนือของลาว" ทัวร์เจ็ดวันอย่างหรูหราเป็นส่วนหนึ่ง การสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวของบริษัท ทัวร์ศิริ ได้รับการออกแบบสำหรับการเดินทางระดับดีเยี่ยม ที่เป็นการเดินทางที่แท้จริงโดยไม่สูญเสีย ความสะดวกสบาย ทัวร์จะสำรวจทางตอนเหนือของ

เมืองลาวูเนสโกมรดกโลกหลวงพระบาง และพื้นที่โดยรอบเป็นเวลาสองวัน

Northern Thailand Experience the Iconic Heritage (2007) เชียงใหม่หรือ "กุหลาบแห่งภาคเหนือ" เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคเหนือและเป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับสองในประเทศไทย ตั้งอยู่ประมาณ 420 ไมล์จากกรุงเทพฯ เชียงใหม่มีผู้เยี่ยมชมเยือนที่สนใจในประวัติศาสตร์โดยในเชียงใหม่มีวัดเก่าแก่ที่อยู่ติด กับโรงแรมที่ทันสมัยและตลาดกลางคืนและเมืองนี้ยังมีสถานที่เงียบสงบอยู่ด้วยซึ่งทำให้มันมีความ แปลกใหม่จากความเร่งรีบและคึกคักของกรุงเทพฯ เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีแม่น้ำและล้อมรอบโดยยังคงคูเมืองกำแพงป้อมและสี่ประตูหลักที่นำไปสู่เมือง เก้าของเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของงานหัตถกรรม ซึ่งรวมถึงรายการที่ผลิตอย่างมีศิลปะในผ้าไหมเครื่องเงิน และไม้แกะสลักสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรวมถึงพิพิธภัณฑ์แห่งชาติเชียงใหม่มีการจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ และภาคเหนือตอนบนในประเทศไทย ซึ่งพิพิธภัณฑ์แห่งชาติเชียงใหม่จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและงานฝีมือ ของชาวเขาเผ่าต่างๆ ในภาคเหนือมีเที่ยวบินทุกวันระหว่างกรุงเทพฯและเชียงใหม่ในประเทศ โดยการบินไทยบางกอกแอร์เวย์, แอร์เอเชีย, นกแอร์, โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์, แอร์อันดามันและภูเก็ตแอร์และรถไฟด่วน หกครั้งต่อวันจากสถานีหัวลำโพงกรุงเทพฯเชียงใหม่มีมากกว่า 300 โรงแรม, รีสอร์ทและที่พัก อื่น ๆ สำหรับผู้เยี่ยมชมที่พักซึ่งนิยมกันได้แก่โอเลียดีย์อินน์เชียงใหม่, โนวเทลเชียงใหม่และโซพิเทลริเวอร์ไซด์ เชียงใหม่ทำให้จังหวัดที่ดีสำหรับการท่องเที่ยว

สถานที่ซึ่งห้ามพลาดก็มี ดอยสุเทพซึ่งเป็นที่ราบวัดพระธาตุดอยสุเทพที่สำคัญที่สุดและมีชื่อเสียงสร้างขึ้นในปี 1383 วัดยอดเขานี้ห่างไปเก้าไมล์จากเมืองและมีระดับ 3,520 ฟุตเหนือระดับน้ำทะเลวัดสามารถเข้าถึงได้ผ่านบันไดสูงชัน 290 ขั้นหรือรถราง ผู้เข้าชมที่มาถึงด้านบนจะเห็นวิวพร้อมทัศนียภาพอันงดงามอันงดงามของเชียงใหม่โดยรอบ

ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2558) โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมพบว่าโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลการวัดแรง จูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วยประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวประกอบด้วย คุณค่า รับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทิศทางบวก

อัศวิน แสงพิกุล (2551) ได้ทำการศึกษา“แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย”โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีโดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจหลักและดิ่ง เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจผลักดัน ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความชอบ สนุกสนาน การพักผ่อน การช้อปปิ้งประสบการณ์ใหม่ๆ และความต้องการพบปะผู้คน ส่วนปัจจัยดิ่งให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้แก่ความหลากหลายของ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคาความปลอดภัยและความสะอาด

งานวิจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาจากประชากรชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย 380 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญมาก ต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหามอเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวม พบว่าโดยการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงกาย ภาพประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย ประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวประกอบด้วย คุณค่า รับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทิศทางบวก

Kotler (2012) ได้ทำการวิจัยแบ่งตลาดเป็นแบบดั้งเดิม เพื่อต้องการสร้างความตระหนักในตราสินค้าที่เคยมุ่งเน้นมา ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลาดที่มุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี นำประทับใจให้กับลูกค้า ที่เรียกว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” หากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แบบแน่นต่อผู้บริโภค เช่น การทำตลาดร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การทำการตลาดแวนนี่ใช้แนวคิดของการทำตลาดห้าสัมผัส ใช้การส่งผ่านประสาทสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจประสาทสัมผัสทั้ง 5

ได้แก่ สายตา เสียง สัมผัส รสชาติและกลิ่น

แสงเดือน รตินธร (2555) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือการมีประสบการณ์ในการมาเยือน ประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวดึงดูดใจนั้นคือ ได้มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว 1 – 2 ครั้ง ร่วมเดินทางมากับเพื่อน วางแผนการเดินทาง ด้วยการจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง โดยก่อนที่จะเดินทางจะนิยมค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มาเพื่อพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออก ซึ่งจะพำนักประมาณ 6 -10 วัน และจัดเตรียมค่าใช้จ่ายไว้ประมาณ 3,001 – 4,000 USD. 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการให้บริการ 3) การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.790$) ด้านราคา ($r_{xy} = 0.656$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.569$)

เมธาวิ วงศ์กิต และ เกตุสิรินทร์ แก้วสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทย : กรณีศึกษาจังหวัดสงขลาผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเคยมีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเดินทางมาเป็น นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทย คือวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย อัญญาพัชรโชติวชิระพงศ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือการมีประสบการณ์ในการมาเยือน ประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนทั้งหมด 66,009,076 คน (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2559)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane(1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งทางตรงและวิธีการแบบออนไลน์

1) การเก็บข้อมูลโดยตรง จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คอยอินทนนท์จำนวน 200 คน เนื่องจากผลการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2558 พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไปเยี่ยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 68 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสัมผัสธรรมชาติ ทั้งภูเขา น้ำตก ชุมชนพื้นเมือง ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวจนอยากกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

2) การเก็บข้อมูลออนไลน์ ผ่านบริษัททัวร์ Nina Travelsmile จำนวน 200 คน เนื่องจากบริษัททัวร์ Nina Travelsmile ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาก จากการจัดลำดับของ Review Highlights ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้คะแนนถึง 4.5 คะแนนเต็ม 5 (Chiangmai Smile Travel, 2560) ดังนั้นจะเห็นว่าจากคะแนนเหล่านั้นมาจากนักท่องเที่ยวหรือ

บริษัทดังกล่าว เป็นบริษัทที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากที่สุด หรือจัดอันดับว่าเป็น Top 5 ของคะแนนความนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้ทำการ Review Highlights

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ และมีจำนวนทั้งหมด 66,009,076 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคาดเคลื่อนของตัวอย่าง 0.05

$$n = \frac{66,009,076}{1 + 66,009,076(0.05^2)}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.94 ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากรางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างดังต่อไปนี้ โดยวิธีการตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1). กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ดอยอินทนนท์ จำนวน 200 คน

2). กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านบริษัททัวร์ Nina

Travelsmile จำนวน 200 คน

4. เลือกตัวอย่างของกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกนั้น หมายถึงเลือกชาวต่างประเทศที่ดอยอินทนนท์ จำนวน 200 คน ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มีความสมัครใจที่ให้ข้อมูล ยินดีที่จะตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านบริษัททัวร์ Nina Travelsmile ให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจด้วยการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่าน E mail ให้นักท่องเที่ยวได้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

4.1 การเก็บข้อมูลโดยตรง จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ดอยอินทนนท์จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ไปเก็บบริเวณร้านอาหาร สวนสาธารณะ ภายในบริเวณดอยอินทนนท์ หากมีนักท่องเที่ยวคนใดยินดีให้ความ

ร่วมมือก็จะเข้าไปสอบถามโดยไม่ยึดว่าต้องเชื่อชาติใด สัญชาติใดก็ตาม

4.2 การเก็บข้อมูลออนไลน์ ผ่านบริษัททัวร์ Nina Travelsmile จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามไปยังตัวแทนของบริษัททัวร์ Nina Travelsmile เช่น เจ้าหน้าที่ธุรการ มัคคุเทศก์ หรือไกด์ หัวหน้าทัวร์ ให้ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังอีเมลล์ของนักท่องเที่ยว ที่เจาะจงมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ
 - 1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว
 - 3) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว
 - 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
 - 5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง
6. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามโดยส่งออนไลน์ให้ไกด์บริษัททัวร์ Nina Travelsmile ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปให้ลูกค้าทัวร์ที่เข้าร่วมท่องเที่ยวกับ บริษัททัวร์ Nina Travelsmile ในจังหวัดเชียงใหม่ตอบแบบสอบถาม และให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวชดอຍอินทนนท์ ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและ ความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณา ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงแก้ไข และขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ก่อนจะนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น ของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบประเด็นความเข้าใจ ความหมาย การ

เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และอื่นๆ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามลักษณะของ ข้อกำหนด โดยจะทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1984, p. 161) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าทุกด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาคเกิน 0.7 ทุกด้าน ซึ่งผลการทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังแสดงนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	
	กลุ่มตัวอย่าง 40 คน	กลุ่มจริง 400 คน
1. ประสาทสัมผัส	.780	.784
2. ความรู้สึก	.835	.705
3. ความคิด	.973	.704
4. การกระทำ	.746	.700
5. ความเชื่อมโยง	.904	.700
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	.890	.712

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว อันได้แก่ จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ร่วมเดินทาง สถานที่ไปท่องเที่ยวเหตุผลการมาท่องเที่ยว การรับข่าวสารการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.3.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบ ส่งให้ไกด์บริษัททัวร์ Nina Travelsmile ในจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นกระจายแบบสอบถาม ส่งต่อลูกค้าทัวร์

3.3.2 ตัวแทนเข้าไปในบริษัททัวร์ Nina Travelsmile ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.3.3 ตัวแทนได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ตัวแทนจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.3.4 สำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่ดอยอินทนนท์ ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มีความสนใจที่ให้ข้อมูล ยินดีที่จะตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน โดยผู้วิจัย ร่วมกับผู้ช่วยวิจัย ช่วยกันกระจายแบบสอบถาม บริเวณดอยอินทนนท์ ย่านร้านค้า ร้านอาหาร สวนธารณะโดยรอบ

3.3.5 การแปรผลข้อมูลผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณค่าอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 82) และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว อันได้แก่

จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ร่วมเดินทาง สถานที่ไปท่องเที่ยว เหตุผลการมาท่องเที่ยว การรับข่าวสารการท่องเที่ยว

3.4.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์หาผลกระทบโดยใช้ Simple Regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นตัวเดียวคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของตัวแปรต้นคือการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เสนอผลการดำเนินการวิเคราะห์แบ่งตามผลการศึกษาออกเป็น ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ร่วมเดินทาง สถานที่ไปท่องเที่ยวเหตุผลการมาท่องเที่ยว การรับข่าวสารการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100
อายุ		
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15ปี	26	6.5
อายุ 16 - 20 ปี	43	10.8
อายุ 21 - 25ปี	64	16.0
อายุ 26 - 30ปี	87	21.8
อายุ 31 - 40 ปี	51	12.8
อายุ 41 - 50ปี	15	3.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 51 - 55ปี	17	4.2
อายุ 56 - 60ปี	27	6.8
อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100
เชื้อชาติ		
ชาวเอเชีย	142	35.5
ชาวยุโรป	72	18.0
ชาวอเมริกา	127	31.8
ชาวตะวันออกกลาง	54	13.5
เชื้อชาติอื่น ๆ ระบุ	5	1.2
รวม	400	100
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3
ปริญญาตรี	209	52.2
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ดอลลาร์ต่อเดือน	21	5.2
3,001 – 6,000 ดอลลาร์ต่อเดือน	104	26.0
6,001 – 9,000 ดอลลาร์ต่อเดือน	170	42.5
9,001 – 12,000 ดอลลาร์ต่อเดือน	83	20.8
12,001 – 15,000 ดอลลาร์ต่อเดือน	22	5.5
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	176	44.0
เจ้าของกิจการ	54	13.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	76	19.0
รวม	400	100
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	124	31.1
2 - 3 คน	157	39.2
4 - 5 คน	66	16.5
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	53	13.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง 240 คนคิดร้อยละ 60.0 และเป็นเพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ พบว่า ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อายุ 26 - 30 ปีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 21 - 25 ปี จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16 และอายุ 31-40ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุ 16 - 20 ปีจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 56 - 60 ปี จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุ 51 - 55 ปี จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำเร็จระดับปริญญาตรีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

รายได้พบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ 6,001 – 9,000 ดอลลาร์ต่อเดือนจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา รายได้ 3,001 – 6,000 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ 9,001 – 12,000 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ 12,001 – 15,000 ดอลลาร์ต่อเดือนจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2ตามลำดับ

อาชีพพบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19 เท่ากันและเจ้าของกิจการจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คนจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คนจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และมากกว่า 5 คนขึ้นไปจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้ตอบคำถาม

จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
มาเที่ยวครั้งแรก	161	40.2
มาเที่ยว 2 - 3 ครั้ง	92	23
มาเที่ยว 4 - 5 ครั้ง	92	23
มาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	63	15.8
2 - 3 คน	149	37.2
4 - 5 คน	77	19.2
มากกว่า 5 คน	111	27.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ):จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้ตอบคำถาม

จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในเชียงใหม่ที่ท่านชื่นชอบ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งธรรมชาติ เช่น ชมดอกพญาเสือโคร่ง ณ ขุนช่างเคี่ยน ดอยอ่างขาง	377	94.2
แหล่งวัฒนธรรม วัด สถานที่โบราณสถานเช่น พระธาตุดอยสุเทพ	367	91.8
แหล่งชุมชน ตลาด ย่านการค้าเช่น ถนนคนเดิน ในตัวเมืองเชียงใหม่	346	86.5
แหล่งบันเทิงเช่น ร้าน The Good View Bar And Restaurant หรือ ร้านThe Riverside Bar & Restaurant @ Chiang Mai	31	7.8
อื่น ๆ ระบุ	38	9.5
เหตุผลของการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	362	90.5
ซื้อสินค้า	345	86.2
เจรจาทางธุรกิจ	19	4.8
วาระพิเศษของชีวิต	333	83.2
เกษียณอายุ	105	26.2
ศึกษาต่อ	54	13.5
อื่นๆเช่น ศูนย์ราชการ ศาลหลักเมือง เป็นต้น	14	3.5
การรับข่าวสารแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	336	84.0
โทรทัศน์	331	82.8
วิทยุ	309	77.2
สื่ออินเทอร์เน็ต	354	88.5
แอปพลิเคชันต่างๆ	257	64.2
สถานกงสุล	246	61.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	18	4.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ):จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้ตอบคำถาม

จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุการเลือกท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	371	92.8
มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม	384	96.0
เดินทางสะดวก	160	40.0
มีที่พักสะดวกสบาย	366	91.5
มีชื่อเสียง	71	17.8
อื่นๆ (โปรดระบุ)		
โดยส่วนใหญ่จำนวนวันที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่		
2 -3 วัน	36	9.0
4 - 6 วัน	171	42.8
1 อาทิตย์	135	33.8
มากกว่า 1 อาทิตย์ขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ดอลลาร์	26	6.5
501 – 1,000 ดอลลาร์	136	34.0
1,001 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน	152	38.0
มากกว่า 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน	86	21.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลสรุปคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้ตอบคำถามพบว่า จำนวนครั้งที่มาประเทศไทยส่วนใหญ่มาเที่ยวครั้งแรก จำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา มาเที่ยว 2 - 3 ครั้ง และมาเที่ยว 4 - 5 ครั้งจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23 เท่ากัน และมาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8

จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางพบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจำนวน 2 - 3 คน จำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา มากกว่า 5 คนจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 จำนวน 4 - 5 คน จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.2 และมาคนเดียวจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในเชียงใหม่ที่ท่านชื่นชอบส่วนใหญ่ ชื่นชอบ แหล่ง ธรรมชาติ เช่น ชมดอกพญาเสือโคร่ง ณ ขุนช่างเคี่ยน ดอยอ่างขาง จำนวน 377 คนคิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมา แหล่งวัฒนธรรม วัด สถานที่โบราณสถานเช่น พระธาตุดอยสุเทพ จำนวน 367 คนคิด เป็นร้อยละ 91.8 แหล่งชุมชน ตลาด ย่านการค้าเช่น ถนนคนเดิน ในตัวเมืองเชียงใหม่ จำนวน 346 คนคิดเป็นร้อยละ 86.5 แหล่งอื่น ๆ เช่น ศูนย์ราชการ ศาลหลักเมือง เป็นต้น จำนวน 38 คนคิดเป็น ร้อยละ 9.5 แหล่งบันเทิงเช่น ร้าน The Good View Bar And Restaurant หรือร้าน The Riverside Bar & Restaurant @ Chiang Mai จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8

การรับข่าวสารแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 354 คนคิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 336 คนคิด เป็นร้อยละ 84.1 โทรทัศน์ จำนวน 331 คนคิดเป็นร้อยละ 82.8 วิทยุ จำนวน 309 คนคิดเป็นร้อยละ 77.2 แอปพลิเคชันต่าง ๆ จำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 64.2 สถานกงสุล จำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.5 อื่น ๆ เช่น งานแสดงสินค้า งานแสดงวัฒนธรรมไทย จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

สาเหตุการเลือกท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีความหลากหลายทาง วัฒนธรรม จำนวน 384 คนคิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมา มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย จำนวน 371 คนคิดเป็นร้อยละ 92.8 มีที่พักสะดวกสบาย จำนวน 366 คนคิดเป็นร้อยละ 91.5 เดินทางสะดวก จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40 และมีชื่อเสียง จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8

โดยส่วนใหญ่จำนวนวันที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ 4 - 6 วัน จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา 1 อาทิตย์ จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 มากกว่า 1 อาทิตย์ ขึ้นไปจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 2 - 3 วันจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ 1,001 - 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ 501 - 1,000 ดอลลาร์ จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34 ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 86 คนคิด เป็นร้อยละ 21.5 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ดอลลาร์ จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6

ตอนที่ 3 ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านประสาทสัมผัส

ด้านประสาทสัมผัส	\bar{x}	S.D	แปลผล
การที่ได้เข้าไปแหล่งท่องเที่ยว ชื่นชมกับธรรมชาติ แล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ	3.27	1.21	ปานกลาง
ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัส เมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก	3.39	1.07	ปานกลาง
เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งที่พัก เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ว่ายน้ำ ทำให้อยากทำกิจกรรมอีก ได้รับความสุข สนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม	3.11	1.22	ปานกลาง
ท่านเข้าไปทดลองใช้บริการนวด สปา ได้รับความผ่อนคลาย บรรเทาอาการเจ็บปวด รู้สึกอยากเข้ารับบริการอีก	3.19	1.19	ปานกลาง
รวม	3.24	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านประสาทสัมผัส โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D = 0.92) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$, S.D = 1.07) รองลงมาการที่ได้เข้าไปแหล่งท่องเที่ยว ชื่นชมกับธรรมชาติแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$, S.D = 1.21) ท่านเข้าไปทดลองใช้บริการนวด สปา ได้รับความผ่อนคลาย บรรเทาอาการเจ็บปวด รู้สึกอยากเข้ารับบริการอีกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$, S.D = 1.19) และเมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งที่พัก เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ว่ายน้ำ ทำให้อยากทำกิจกรรมอีก ได้รับความสุข สนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$, S.D = 1.122)

ตารางที่ 4.4: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับการตลาดเชิง
 ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก	\bar{x}	S.D	แปลผล
ท่านรู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว	3.34	1.15	ปานกลาง
ท่านรู้สึกเกิดความรู้สึกผูกพัน รักและหลงใหลในสถานที่ ท่องเที่ยว	3.49	1.08	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมาย ในการ มาใช้บริการได้ ด้านสร้างความผ่อนคลาย จากกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	3.42	1.15	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของโรงแรม หรือที่พักของท่านให้การบริการได้ อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจใน การบริการ	3.08	1.26	ปานกลาง
ภาพรวม	3.33	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.33$, S.D =0.85) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านรู้สึกเกิดความรู้สึกผูกพัน รักและหลงใหลในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.49$, S.D =1.08) รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมาย ในการมาใช้บริการได้ ด้านสร้างความผ่อนคลาย จากกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.42$, S.D =1.15) ท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.34$, S.D =1.15)และเจ้าหน้าที่ของโรงแรม หรือที่พักของท่านให้การบริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.08$, S.D =1.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับการตลาดเชิง
 ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความคิด

ด้านความคิด	\bar{x}	S.D	แปลผล
เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศในสถานที่ ท่องเที่ยวทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น	3.45	1.16	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อยากจะมาอยู่แบบ long stay เป็นต้น	3.37	1.13	ปานกลาง
ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่	3.10	1.17	ปานกลาง
ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องกลับมาท่องเที่ยวอีก	3.23	1.11	ปานกลาง
ภาพรวม	3.29	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความคิดโดยภาพรวม
 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$, S.D = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่
 ท่องเที่ยวบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นอยู่ในระดับ
 มาก ($\bar{x} = 3.45$, S.D = 1.16) สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น
 อยากจะมาอยู่แบบ long stay เป็นต้นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D = 1.13) ท่านอยากชวน
 เพื่อนหรือญาติพี่น้องกลับมาท่องเที่ยวอีกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$, S.D = 1.11) และถ้ามี
 โอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่อยู่ใน
 ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$, S.D = 1.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับการตลาดเชิง
 ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการกระทำ

ด้านการกระทำ	\bar{x}	S.D	แปลผล
ทุกครั้งที่ได้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ท่านต้องมาใช้บริการ ต่าง ๆ ที่ท่านมีประสบการณ์ที่ดี เพราะท่านได้รับความ ประทับใจจนต้องกลับมาอีก	3.40	1.13	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับการตลาดเชิง
ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการกระทำ

ด้านการกระทำ	\bar{x}	S.D	แปลผล
ท่านกล้าบอกต่อถึงความประทับใจที่มีต่อการมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	3.55	1.05	มาก
ท่านจะเข้าร่วม หรืออยาก เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การขี่ช้าง การล่องแก่ง การเดินป่า อย่างสม่ำเสมอ	3.39	1.18	ปานกลาง
ภาพรวม	3.45	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.6 ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการกระทำ โดยภาพรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.45$, S.D =0.88) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านกล้าบอกต่อถึงความประทับใจ
ที่มีต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.55$, S.D =1.05) ทุกครั้งที่เดินทางมา
จังหวัดเชียงใหม่ ท่านต้องมาใช้บริการต่าง ๆ ที่ท่านมีประสบการณ์ที่ดี เพราะท่านได้รับความ
ประทับใจจนต้องกลับมาอีกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.40$, S.D =1.13) ท่านจะเข้าร่วม หรืออยาก
เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การขี่ช้าง การล่องแก่ง การเดินป่า อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{x}=3.39$, S.D =1.13)

ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับการตลาดเชิง
ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความเชื่อมโยง

ด้านความเชื่อมโยง	\bar{x}	S.D	แปลผล
ท่านมีการวางแผน หรือมีการสร้างเครือข่ายกลุ่ม ท่องเที่ยวเพื่อกลับมาเชียงใหม่.อีกซ้ำทุกปี	3.46	1.06	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุย กับเพื่อนต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ความงดงามของที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่า ประทับใจ	3.46	1.03	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับการตลาดเชิง
ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความเชื่อมโยง

ด้านความเชื่อมโยง	\bar{x}	S.D	แปลผล
การมาเยือนประเทศไทยทำให้กลายเป็นคนทันสมัยทัน กระแสสังคมเพราะ ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นค่านิยมว่าใครๆมาเมืองไทยก็มาเที่ยวเชียงใหม่	3.50	1.00	มาก
ภาพรวม	3.48	0.82	มาก

ตารางที่ 4.7 ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความเชื่อมโยง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.48, S.D=0.82$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการมาเยือนประเทศไทยทำให้กลายเป็นคนทันสมัยทันกระแสสังคมเพราะ ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นค่านิยมว่าใครๆมาเมืองไทยก็มาเที่ยวเชียงใหม่รวมอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.50, S.D=1.00$) ท่านมีการวางแผน หรือมีการสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อกลับมาเชียงใหม่.อีกซ้ำทุกปีอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.46, S.D=1.06$) และสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับเพื่อนต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ความงดงามของที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.50, S.D=1.03$)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	\bar{x}	S.D	แปลผล
ก่อนการเดินทางมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่แท้จริง	3.57	1.07	มาก
ก่อนการเดินทางมาเมืองไทยได้มีการติดตามข่าวสารเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook ,line เป็นต้น	3.43	1.14	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	\bar{x}	S.D	แปลผล
ท่านได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยว ราคาที่พัก ค่าใช้จ่ายก่อนเดินทางท่องเที่ยวมาเชียงใหม่	3.44	1.12	มาก
ท่านได้กำหนดตารางการเดินทาง เพื่อหาทางเลือกได้ท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	3.42	1.17	ปานกลาง
ท่านคัดเลือกสถานที่ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ โดยยึดที่ในสถานที่สำคัญและมีชื่อเสียง เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยอ่างขาง ถนนคนเดิน เป็นต้น หรือข้อมูลการรีวิวจาก นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชียงใหม่แล้ว	3.23	1.20	ปานกลาง
เมื่อท่านทำตามขั้นตอนตั้งแต่หาข้อมูล คัดเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว มีการเปรียบเทียบรายละเอียดการท่องเที่ยวอย่าง ครบถ้วนแล้ว จะไม่ลังเลที่จะเลือกมาเที่ยวที่เชียงใหม่	3.27	1.18	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทุกครั้งที่มา ต่างประเทศ	3.31	1.23	ปานกลาง
ภาพรวม	3.38	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 3.48, S.D = 0.82$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าก่อนการเดินทางมีการหาข้อมูล จาก แหล่งต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่แท้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57, S.D = 1.07$)ท่าน ได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยว ราคาที่พัก ค่าใช้จ่ายก่อนเดินทางท่องเที่ยว มาเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44, S.D = 1.12$)ก่อนการเดินทางมาเมืองไทยได้มีการติดตาม ข่าวสารเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook ,line เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43, S.D = 1.14$) ท่านได้กำหนดตารางการเดินทาง เพื่อหาทางเลือกได้ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42, S.D = 1.17$)ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ทุกครั้งที่มาต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31, S.D = 1.23$)เมื่อท่านทำตาม ขั้นตอนตั้งแต่หาข้อมูล คัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีการเปรียบเทียบรายละเอียดการท่องเที่ยวอย่าง

ครบถ้วนแล้ว จะไม่ลังเลที่จะเลือกมาเที่ยวที่เชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$, S.D = 1.18) ท่านคัดเลือกสถานที่ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยยึดที่ในสถานที่สำคัญและมีชื่อเสียง เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยอ่างขาง ถนนคนเดิน เป็นต้น หรือข้อมูลการรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชียงใหม่แล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$, S.D = 1.20)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=400)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-.121		-2.164	.031
การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม)	1.026	.957	65.737	.000

Note: Adjusted Rsqure = 0.915 ,r = .957, R² = .915, ,p -value = 0, Std. Error of the Estimate = .185*P< 0.05

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่(Sig = 0.00) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม)มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.957โดยความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้น คือเมื่อ การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น 0.957หน่วย

ดังนั้นตัวแปรนี้สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ91.5หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ91.5และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 1.85 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด เชียงใหม่) = $-0.121 + 0.957$ การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม)

จากสมการข้างต้น ทำให้ทราบว่า เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่เท่ากับ .957หน่วย

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบการตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

การตลาดเชิงประสบการณ์	การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่					
	B	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-.173		-3.020	.003		
ประสาทสัมผัส (Sense)	.243	.289	10.311	.000	.245	4.075
ความรู้สึก (Feel)	.182	.200	6.759	.000	.220	4.544
ความคิด (Think)	.209	.227	14.437	.000	.779	1.284
การกระทำ (Act)	.321	.409	25.011	.000	.722	1.386

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ผลการทดสอบการตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

การตลาดเชิงประสบการณ์	การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่					
	B	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ความเชื่อมโยง (Relate)	.083	.097	4.318	.000	.385	2.595

Note: R Adjusted = 0.923, $r = .961$, $R^2 = .924$, p -value = 0, Durbin-Watson = 1.539, Std. Error of the Estimate = 0.177

จากตารางที่ 4.10สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และผลจากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าประสาทสัมผัส (Sense) (Sig = 0.00) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความรู้สึก (Feel) (Sig = 0.00) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความคิด (Think)(Sig = 0.00)มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การกระทำ (Act)(Sig = 0.00) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความเชื่อมโยง (Relate)(Sig = 0.00) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .289 โดยความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น .289 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์จากรู้สึกมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากรู้สึกมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .200 โดยความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากรู้สึกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น .200หน่วย

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .227 โดยความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม นั่นคือเมื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น .227 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .409 โดยความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม นั่นคือเมื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น .409 หน่วย

สมมติฐานที่ 6 การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยงมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .097 โดยความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม นั่นคือเมื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น .097 หน่วย

$$Y (\text{การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่}) = -0.173 + 0.289 \text{ประสาทสัมผัส} (\text{Sense}) + 0.200 \text{ความรู้สึก} (\text{Feel}) + 0.227 \text{ความคิด} (\text{Think}) + 0.409 \text{การกระทำ} (\text{Act}) + 0.097 \text{ความเชื่อมโยง} (\text{Relate})$$

ดังนั้นตัวแปรประสาทสัมผัสความรู้สึกความคิดการกระทำและความเชื่อมโยงนี้สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 0.923 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 0.923 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.177

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน

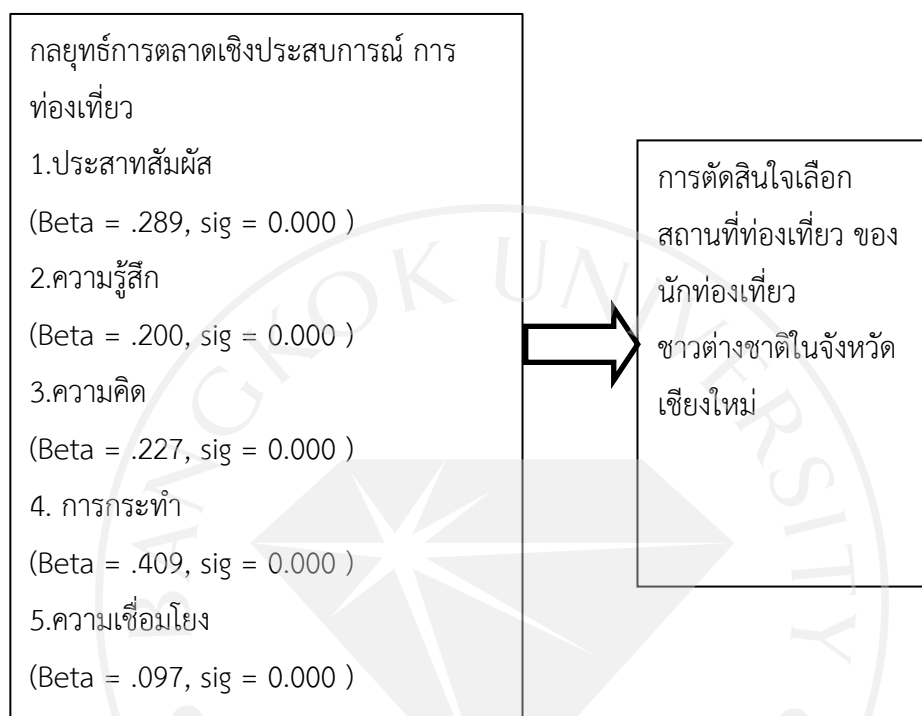
ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{Toli} &= 1/ \text{VIF}_i &= 1-1-\text{Ri}^2 \\ \text{และ} \quad \text{Toli} &= 1-1-\text{Ri}^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1/1-\text{Ri}^2 &= 1/ \text{Toli} \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และ ค่า R² จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R² หรือ VIF_i หรือ Toli มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.412 – 0.792 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.830– 2.737 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิง
 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่



ตารางที่ 4.11: สรุปผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลัก	
สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): สรุปผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์จากรู้สึกมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยงมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 4.11สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาสมมติฐานเป็นรายย่อย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ในด้านประสาทสัมผัสความรู้สึก ความคิดการกระทำเชื่อมโยงความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่โดยเลือกประชากรจำนวน 400 คน โดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ร่วมด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น จำนวน 400คน วิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้ Simple Regression และ Multi regression ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26 - 30 ปีสำเร็จระดับปริญญาตรีมีรายได้ 6,001 - 9,000 ดอลลาร์ต่อเดือน มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน

จำนวนครั้งที่มาประเทศไทยส่วนใหญ่มาเที่ยวครั้งแรกจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง 2 - 3 คน ชื่นชอบส่วนใหญ่ ชื่นชอบ แหล่งธรรมชาติ เช่น ชมดอกพญาเสือโคร่ง ณ ขุนช่างเคี่ยน ดอยอ่างขาง การรับข่าวสารแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตสาเหตุการเลือกท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม จำนวนวันที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ 4 - 6 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ 1,001 - 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน

ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านประสาทสัมผัส โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัส เมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาการที่ได้เข้าไปแหล่งท่องเที่ยว ชื่นชมกับธรรมชาติ แล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจอยู่ในระดับปานกลาง ท่านเข้าไปทดลองใช้บริการนวด สปา ได้รับความผ่อนคลาย บรรเทาอาการเจ็บปวด รู้สึกอยากเข้ารับบริการอีก อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งที่พัก เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ว่ายน้ำ ทำให้อยากทำกิจกรรมอีก ได้รับความสุข สนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึก โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านรู้สึกเกิดความรู้สึกผูกพัน รักและหลงใหลในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่

ในระดับมาก รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมาย ในการมาใช้บริการได้ ด้านสร้างความผ่อนคลาย จากกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และเจ้าหน้าที่ของโรงแรม หรือที่พักของท่านให้บริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความคิด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นอยู่ในระดับมาก สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อยากจะมาอยู่แบบ long stay เป็นต้นอยู่ในระดับปานกลาง ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องกลับมาท่องเที่ยวอีก อยู่ในระดับปานกลาง และถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการกระทำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านกล้าบอกต่อถึงความประทับใจที่มีต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ทุกครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ท่านต้องมาใช้บริการต่าง ๆ ที่ท่านมีประสบการณ์ที่ดี เพราะท่านได้รับความประทับใจจนต้องกลับมาอีกอยู่ในระดับปานกลาง ท่านจะเข้าร่วม หรืออยาก เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การขี่ช้าง การล่องแก่ง การเดินป่า อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความเชื่อมโยง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมาเยือนประเทศไทยทำให้กลายเป็นคนทันสมัยทันสมัยกระแสวิง เพราะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นค่านิยมว่าใครๆ มาเมืองไทยก็มาเที่ยวเชียงใหม่ รวมอยู่ในระดับมาก ท่านมีการวางแผน หรือมีการสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยว เพื่อกลับมาเชียงใหม่อีกซ้ำทุกปีอยู่ในระดับมาก และสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับเพื่อนต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ความงดงามของที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ก่อนการเดินทางมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่แท้จริงอยู่ในระดับมาก ท่านได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยว ราคาที่พัก ค่าใช้จ่ายก่อนเดินทางท่องเที่ยวมาเชียงใหม่อยู่ในระดับมากก่อนการเดินทางมาเมืองไทยได้มีการติดตามข่าวสารเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook ,line เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ท่านได้กำหนดตารางการเดินทาง เพื่อหาทางเลือกได้ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้อยู่ในระดับปานกลาง ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทุกครั้งที่มาต่างประเทศ

อยู่ในระดับปานกลางเมื่อท่านทำตามขั้นตอนตั้งแต่หาข้อมูล คัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีการเปรียบเทียบรายละเอียดการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนแล้ว จะไม่ลังเลที่จะเลือกมาเที่ยวที่เชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ท่านคัดเลือกสถานที่ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยยึดที่ในสถานที่สำคัญและมีชื่อเสียง เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยอ่างขาง ถนนคนเดิน เป็นต้น หรือข้อมูลการรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชียงใหม่แล้วอยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปร ตามนั้นคือ เมื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่า ตัวแปรประสาสัมผัสความรู้สึกความคิดการกระทำ และความเชื่อมโยงนี้สามารถร่วมอธิบาย ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ได้รับความสุข ได้สัมผัสกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น สถานบันเทิง หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวการผจญภัยต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นหรือการที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์โทรมาสอบถามข้อมูล ร้านค้า โรงแรม เป็นต้น ซึ่งในขณะที่ลูกค้าตัดสินใจท่องเที่ยว อาจเป็นดีเลอร์คนกลาง หรือร้านค้าเอง หรือลูกค้าสามารถติดต่อได้ โดยทุกจุดสัมผัสก่อนลูกค้าซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อ จะต้องถูกวางมาตรฐานล่วงหน้า ทั้งมาตรฐานสินค้า มาตรฐานพฤติกรรมทำงานของพนักงาน มาตรฐานการให้บริการ มาตรฐานการตกแต่งหน้าร้าน และมาตรฐานของขบวนการ ดังนั้นประสบการณ์ที่ได้จากการสัมผัสคงเป็น ความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์วิถีชีวิตและ ประสบการณ์ทางสังคม ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำซึ่งสอดคล้องกับหลักคิดของ ภัทรพร ทิมแดงและวินัย ปัญจจรศักดิ์(2558) พบว่า มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) 2) ความรู้สึก (Feel) ได้แก่ การดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวเกิดมีอารมณ์ความรู้สึกที่มี ความสุขที่ได้มาท่องเที่ยว 3)

การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) เช่น ความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบองค์ความรู้ ประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ 4) การกระทำ (Act) ได้แก่ พฤติกรรม แนวทางการดำเนินชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 5) ความเชื่อมโยง (Relate) เช่น มีการสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น เพื่อความภาคภูมิใจในตนเองการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม หรือชุมชนและแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจพิจารณา อันได้แก่ อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามาตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การแยกแยะสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

5.2.2 ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้นทำให้ทราบถึงการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะสิ่งแรกที่ลูกค้าใช้เป็นหลักในการเลือกท่องเที่ยวมีความต้องการอยากเข้าไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เพื่อได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ณ ที่แห่งนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลักคิดของ ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ได้แก่ สายตา เสียง สัมผัส รสชาติและกลิ่นที่ได้ประสบกับกิจกรรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2012) ซึ่งพบว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” หากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แบบแน่นต่อผู้บริโภคประสาทสัมผัสในการสร้าง ประสบการณ์ที่ประทับใจประสาทสัมผัส

5.2.3 ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึกจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งพบว่าแหล่งท่องเที่ยวสร้างแรงดึงดูดความสนใจความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวและอารมณ์ตั้งแต่อารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกอย่างอ่อนโยนกับอารมณ์ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของความสุข ความภาคภูมิใจการต้อนรับที่อบอุ่น บริการเป็นกันเอง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และเจ้าของบ้าน เป็นเสน่ห์ของที่พักขนาดเล็กที่สามารถสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ในการเดินทางได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป การเข้าพักที่บ้านนอนเปล็นให้ความรู้สึกอบอุ่นเสมือนมาพักบ้านญาติหรือบ้านเพื่อนเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกเป็นกันเองนี้เจ้าของบ้านได้จัดเตรียมอาหารเข้าไว้โดยที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมทำอาหาร เข้าเพิ่มเติมด้วยตนเอง เช่น ทอดไข่ดาว ทำไข่เจียวหรือแซนวิช เมื่อรับประทานเสร็จแล้วก็ช่วยกันยกงานไปล้าง

เป็นความคิดแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับที่พักอื่น ซึ่งการดูแลตัวเองอย่างพอควรให้ความรู้สึกเสมือนลูกค้าเป็นสมาชิกในบ้าน นอกจากนี้ลูกค้าสามารถมีจักรยานขี่ออกไปเที่ยวในเมืองได้ฟรีห้องโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยสัญญาณ ไวไฟฟรีทุกพื้นที่ บริการน้ำดื่มไม่จำกัด เป็นต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีเครื่องมือมาช่วยในการ พินิจพิจารณา อันได้แก่ อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามาประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน รติณธร (2555) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ความรู้สึกที่ได้รับจากอาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติทะเล และชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.2.4 ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะว่าลูกค้าจะเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวและให้บริการรวมถึงองค์กรเป็นอย่างดี แต่การเลือกซื้อสินค้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการสินค้านั้น ดังนั้นความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบองค์ความรู้ ประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งต่อไปอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการให้บริการ

5.2.5 ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ มีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากการให้สิทธิพิเศษ เช่น การให้โปรแกรมท่องเที่ยวในกิจกรรมเสริม เช่น นวดแผนไทย การขี่ช้าง ปีนเขา เป็นต้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์

เฟสบุ๊ค รวมทั้งเมื่อผู้บริโภคมมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ได้รับการดูแลตลอด ทรายเป็นอย่างดี แต่สถานที่เที่ยวจะมีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำ ในช่วงเวลาที่พาพักผ่อนและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและ ช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิเช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่ากิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์กิจกรรมแสวง สีสเสียง ในสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ งานวิจัยของ แสงเดือน รติบุตร (2555) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินใน การตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยว ในประเทศไทย คือการมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวดึงดูดใจนั้นคือได้มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ในประเทศ ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2.6 ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง จะทำให้เกิดการ ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยบทบาทความ เชื่อมโยงของลูกค้านั้นแห่งของการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ส่งผลต่อ ความจงรักภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการได้สัมผัส กับแหล่งท่องเที่ยวให้รู้สึกนึกถึงบุคคลในครอบครัวและ บุคคลค่านึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ เช่น เพื่อความภาคภูมิใจในตนเองการเป็น ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือชุมชน การเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยว อาจนำ สัญลักษณ์ที่เป็นคน หรือสิ่งของที่แสดงสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจ หรือ ประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบกิจกรรมการตลาด(Event Marketing) ในรูปแบบความบันเทิง (Entertainment) ดังนั้นโรงแรม สถานที่พัก ควรใส่ใจในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการบริการ ของ ตนเองอย่างมาก และได้สร้างสรรค์กลยุทธ์ใหม่ๆ ขึ้นมามากมายเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้า ให้ รู้สึกดีกับสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และนำไปสู่ ความเชื่อมั่นที่ดีสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานความจงรักภักดีอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำ ชื่อการรับรู้ถึงคุณภาพ และมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคงสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เมธาวิ วงศ์กิต และ เกตุสิรินทร์ แก้วสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเดินทางมาเป็น นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย อหยาศัยไมตรีของคนในชุมชนท้องถิ่น วิถีชีวิตที่เรียบง่าย

ธรรมชาติที่สวຍงาม ความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับ
แนวทางที่เหมาะสม

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการกระทำ (Act) สูงสุด เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรเน้นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมาก ๆ ให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติหรือกิจกรรมที่ลงมือปฏิบัติร่วมกับชุมชน เช่น ส่งเสริมงานเทศกาลเป็นพิเศษ เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลปีใหม่ ก็ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เห็นถึงวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น เน้นการแต่งกายอาหารประจำท้องถิ่น การจัดกิจกรรมการปีนเขา โดยมีผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ด้านการปีนเขา เข้ามาให้ความรู้การปีนเขาอย่างถูกต้องและปลอดภัย การจัดการล่องแพก็ควรจัดเป็นลักษณะนำเที่ยวด้วยการสำรวจพื้นที่ธรรมชาติ กิจกรรมขี่ช้างก็ควรเน้นความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเป็นพิเศษสำหรับเด็กยิ่งเพิ่มความความปลอดภัยสูงสุด การประดิษฐ์งานฝีมือทางหัตถกรรมควรเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมด้วยเพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นที่งดงาม กิจกรรมการวอล์คแรลลี่ควรแบ่งเป็นฐานโดยแต่ละฐานควรให้นักท่องเที่ยวทั้งเด็กและผู้ใหญ่มีส่วนร่วมได้เป็นต้น

5.3.2 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านประสาทสัมผัส (Sense) เป็นอันดับที่สอง เนื่องจากนั้นแสดงว่าปัจจัยด้านประสาทสัมผัส เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสก่อนที่จะมาอยู่แล้ว จึงค่อยได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แต่เมื่อมาเยือนแล้วก็จะรู้สึกถึงความสวยงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

5.3.3 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความคิด (Think) เป็นอันดับที่สาม เนื่องจากนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านความคิด ผู้ประกอบการควรเสริมกระตุ้นความคิด ความต้องการอยากติดตามสถานที่ท่องเที่ยว หรืออยากเรียนรู้มากขึ้น ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านการกระทำ ด้านความเชื่อมโยงภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ประกอบการทำได้ดี ก็ควรพัฒนาหรือคงรักษาคุณภาพไว้

5.3.4 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความรู้สึก (Feel) เป็นอันดับที่สี่ เนื่องจากความรู้สึกเป็นเรื่องที่ประเมินค่าได้ยาก บางคนอาจรู้สึกประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว ที่ตัวเองได้ไปเยือนแต่เมื่อไปพบเหตุการณ์ที่เหนือความคาดหมาย เช่นการบริการของผู้ให้บริการที่ไม่น่าพึงพอใจ ก็จะไม่รู้สึกประทับใจที่ได้รับ

5.3.5 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้าน ความเชื่อมโยง (Relate) เป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากด้านอื่น ๆ ดังนั้นควรมีการวางแผนหรือมีการสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยว เพื่อกลับมาเชียงใหม่อีกซ้ำทุกปีสถานที่ท่องเที่ยวควรทำให้มีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับ เพื่อน

ต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ความงดงามของที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้ผู้วิจัยจะพยายามดำเนินการทำวิจัยให้ดีที่สุด ตามระยะเวลาและภายใต้งบประมาณที่กำหนดก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ ที่อาจนำไปปรับปรุงสำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในอนาคตผู้วิจัยนำเสนอได้ดังนี้

1. ประเด็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเป็นระบบออนไลน์ ดังนั้นทำให้ไม่สามารถสัมผัสถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ตอบได้ การตอบคำถามอาจไม่เข้าใจคำถามหรือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีสิ่งที่ยกกังวลใจในคำตอบ ผู้วิจัยไม่สามารถให้คำแนะนำได้

2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาลูกค้าต่างประเทศดังนั้นเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคต่างประเทศให้ลึกยิ่งขึ้น ควรจะศึกษากลุ่มของลูกค้าแบบแยกกลุ่มให้ชัดเจน ว่ากลุ่ม ยุโรป อเมริกา หรือเอเชีย ซึ่งผลอาจนำไปผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะประเด็นการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ด้านความคิด การกระทำ ความเชื่อมโยง ที่แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญแต่แท้จริงแล้วอาจมีปัจจัยอื่นๆอีกมากมายที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(1), 84 – 104.
- ชุตินา นุตยะสกุล. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 132 – 149.
- ฐิติพร ศรีอาภรณ์ และณรงค์พันธ์ ฉุนรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 6(1), 177 – 184.
- ธนภัทร สีสดใส. (2559). ความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ตำบลสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 143-153.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.
- พรระชกฤษ ศุทธิเวทิน. (2559). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์. (2555). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *Academic Review*, 11(1), 98-111.
- ภัณณณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศร. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. *วารสารเทคโนโลยีสุนารี*, 6(1), 91-109.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558). *รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุมชลบุรี.
- เมธาวิ วงศ์กิต และ เกตุสิรินทร์ แก้วสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทย: กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 11(2).

- รศนา อัจชะกิจ. (2539). *กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมศาสตร์ตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สถิติการท่องเที่ยวปี 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุดสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2558). พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(1), 61-79.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2551). *แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- AirGuide Business News. (2010). *AirGuide Business*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/us/book/airline-finance-news-asia/id466780306?mt=11>.
- Blueprint. (2554). *ขั้นตอนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตามกระบวนการที่เรียกว่า Customer Experiential*. สืบค้นจาก <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=94>.
- Chiangmai Smile Travel. (2560). *การจัดอันดับความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293917-d6557570-Reviews-Chiangmai_Smile_Travel_Private_Day_Tours-Chiang_Mai.html.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer Behavior: Building marketing strategy dell*. Boston: Mass. McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

- John, F. (2004). *Strategic management*. New York: McGraw – Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kwortnik, R.J., & Ross, W.T. (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 324-335.
- Northern Thailand Experience the Iconic Heritage. (2007). *14 Days – The best way to see central and Northern Thailand*. Retrieved from <https://www.trustravels.com/destination/northern-thailand-adventure/>.
- Poulsson S.H., & Kale, H.S. (2004). The experience economy and commercial experiences. *Marketing Review*, 4, 267–277.
- Schmitt, N. (2007). *Vocabulary in language teaching* (8th ed.). Cambridge: Cambridge University.
- Simon, Herbert A. (1960). *Administrative behavior*. New York: The McMillen Company.
- Sonmez, S.F., & Graefe, A.R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.





แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการหาข้อมูลประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคล ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาถึง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และคำตอบที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 2. อายุ 16 - 20 ปี 3. อายุ 21 - 25 ปี
 4. อายุ 26 - 30 ปี 5. อายุ 31 - 40 ปี 6. อายุ 41 - 50 ปี 7. อายุ 51 - 55 ปี
 8. อายุ 56 - 60 ปี 9. อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. เชื้อชาติ

1. ชาวเอเชีย 2. ชาวยุโรป 3. ชาวอเมริกา
 4. ชาวตะวันออกกลาง 5. เชื้อชาติอื่น ๆ ระบุ.....

4. วุฒิการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ดอลล่าร์ต่อเดือน
2. 3,001 – 6,000 ดอลล่าร์ต่อเดือน 3. 6,001 – 9,000 ดอลล่าร์ต่อเดือน
4. 9,001 – 12,000 ดอลล่าร์ต่อเดือน 5. 12,001 – 15,000 ดอลล่าร์ต่อเดือน
6. มากกว่า 15,000 ดอลล่าร์ต่อเดือน

6. อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1 คน 2. 2 – 3 คน 3. 4 - 5 คน 4. มากกว่า 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้ตอบคำถาม

8. จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย

1. มาเที่ยวครั้งแรก 2. มาเที่ยว 2 - 3 ครั้ง 3. มาเที่ยว 4 - 5 ครั้ง
4. มาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

9. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง

1. มาคนเดียว 2. 2 - 3 คน 3. 4 - 5 คน 4. มากกว่า 5 คน

10. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในเชียงใหม่ที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. แหล่งธรรมชาติ เช่น ชมดอกพญาเสือโคร่ง ณ ขุนช่างเคี่ยน ดอยอ่างขาง
2. แหล่งวัฒนธรรม วัด สถานที่โบราณสถาน เช่น พระธาตุดอยสุเทพ
3. แหล่งชุมชน ตลาด ย่านการค้าเช่น ถนนคนเดิน ในตัวเมืองเชียงใหม่
4. แหล่งบันเทิง เช่น ร้าน The Good View Bar And Restaurant หรือร้าน The Riverside

Bar & Restaurant @ Chiang Mai

5. อื่น ๆ ระบุ.....

11. เหตุผลของการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่องเที่ยว 2. ซื้อสินค้า 3. เจรจากทางธุรกิจ 4. วาระพิเศษของชีวิต
5. เกษียณอายุ 6. ศึกษาต่อ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. การรับข่าวสารแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2. โทรศัพท์ 3. วิทยุ 4. สื่ออินเทอร์เน็ต
5. แอปพลิเคชันต่าง ๆ 6. สถานกงสุล 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)
13. สาเหตุการเลือกท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย 2. มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม
3. เดินทางสะดวก 4. มีที่พักสะดวกสบาย 5. มีชื่อเสียง
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. โดยส่วนใหญ่จำนวนวันที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่
1. 2 -3 วัน 2. 4 - 6 วัน 3. 1 อาทิตย์ 4. มากกว่า 1 อาทิตย์ขึ้นไป
15. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ดอลลาร์ 2. 501 – 1,000 ดอลลาร์
3. 1,001 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน 4. มากกว่า 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประสาทสัมผัส (Sense)					
การที่ได้เข้าไปแหล่งท่องเที่ยว ชื่นชมกับธรรมชาติ แล้ว ได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ					
ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการใน สถานที่ท่องเที่ยวทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก					
เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งที่พัก เช่น ล่อง แก่ง ปีนหน้าผา ว่ายน้ำ ทำให้อยากทำกิจกรรมอีก ได้รับ ความสุข สนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม					
ท่านเข้าไปทดลองใช้บริการนวด สปา ได้รับความผ่อนคลาย บรรเทาอาการเจ็บปวด รู้สึกอยากเข้ารับบริการอีก					

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความรู้สึก (Feel)					
ท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว					
ท่านรู้สึกเกิดความรู้สึกผูกพัน รักและหลงใหลในสถานที่ท่องเที่ยว					
สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมาย ในการมาใช้บริการได้ ด้านสร้างความผ่อนคลาย จากกิจกรรมการท่องเที่ยว					
เจ้าหน้าที่ของโรงแรม หรือที่พักของท่านให้การบริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการ					
ความคิด (Think)					
เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น					
สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อยากจะมาอยู่แบบ long stay เป็นต้น					
ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่					
ท่านอยากชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องกลับมาท่องเที่ยวอีก					
การกระทำ (Act)					
ทุกครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ท่านต้องมาใช้บริการต่าง ๆ ที่ท่านมีประสบการณ์ที่ดี เพราะท่านได้รับความประทับใจจนต้องกลับมาอีก					
ท่านกล้าบอกต่อถึงความประทับใจที่มีต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่					

การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านจะเข้าร่วม หรืออยาก เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การขี่ช้าง การล่องแก่ง การเดินป่า อย่างสม่ำเสมอ.					
ความเชื่อมโยง (Relate)					
ท่านมีการวางแผน หรือมีการสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยว เพื่อกลับมาเชียงใหม่.อีกซ้ำทุกปี					
สถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับเพื่อนต่าง ชาติได้ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ความงดงามของที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ					
การมาเยือนประเทศไทยทำให้กลายเป็นคนทันสมัยทันกระแสสังคม เพราะ ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นค่านิยมว่าใครๆมาเมืองไทยก็มาเที่ยวเชียงใหม่					

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ก่อนการเดินทางมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่แท้จริง					
ก่อนการเดินทางมาเมืองไทยได้มีการติดตามข่าวสารเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook ,Line เป็นต้น					
ท่านได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยว ราคาที่พัก ค่าใช้จ่าย ก่อนเดินทางท่องเที่ยวมาเชียงใหม่					
ท่านได้กำหนดตารางการเดินทาง เพื่อหาทางเลือกได้ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้					
ท่านคัดเลือกสถานที่ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ โดยยึดที่ในสถานที่สำคัญและมีชื่อเสียง เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยอ่างขาง ถนนคนเดิน เป็นต้น หรือข้อมูลการรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชียงใหม่แล้ว					
เมื่อท่านทำตามขั้นตอนตั้งแต่หาข้อมูล คัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีการเปรียบเทียบรายละเอียดการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนแล้ว จะไม่ลังเลที่จะเลือกมาเที่ยวที่เชียงใหม่					
ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทุกครั้งที่มาต่างประเทศ					

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

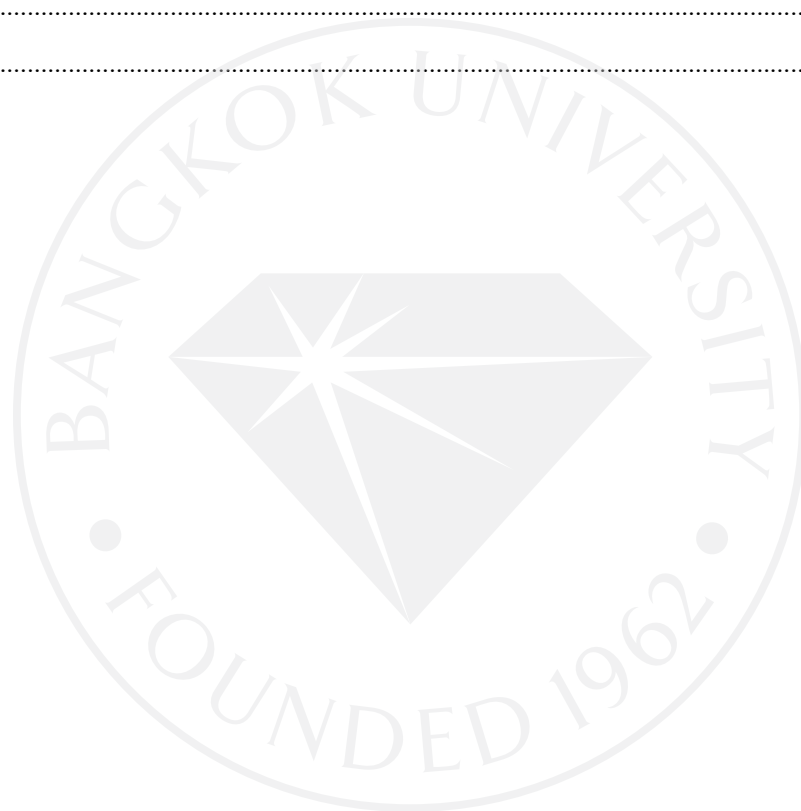
.....

.....

.....

.....

.....





No.

Questionnaire

Subject : Experimental marketing strategies that influence tourism decision making of foreign tourists in Chiang Mai.

Explanation

This questionnaire was designed to provide information for individual study in Master of Business Administration at Bangkok University. To study Experiential Marketing that affect the decision to choose a tourist destination of foreign tourists in Chiang Mai. All information will be kept confidential. The answers will be analyzed for use in this study. The researchers thank you for your support in providing this information.

Part 1 Information on the personal qualities of the respondents.

Explanation : Please enter in the text box.

1. Gender

1. Male 2. female

2. Age

1. less than or equal to 15 years 2. 16 - 20 years 3. 21 - 25 years
 4. 26 - 30 years 5. 31 - 40 years 6. 41 - 50 years 7. 51 - 55 years
 8. 56 - 60 years 9. Over 60 years old

3. Nationality

1. Asians 2. European 3. American
 4. Middle East 5. Other nationalities listed

4. Educational background

1. Undergrad Degree 2. Bachelor 3. Postgraduate

5. Revenue

1. Less than or equal to \$ 3,000 per month 2. \$3,001 – \$6,000 per month
 3. \$6,001 – \$9,000 per month 4. \$ 9,001 – \$12,000 per month
 5. \$12,001 – \$15,000 per month 6. More \$15,000 per month

6. Occupation

1. Student 2. Private company employee
 3. Government official / state employee
 4. Owner 5. other (please specify)

7. Number of family members

1. 1 person 2. 2 - 3 people
 3. 4 - 5 people 4. More than 5 people

Part 2 is a question related to travel behavior.

8. How many times have you come to Thailand?

1. First visit 2. 2 - 3 times
 3. 4 - 5 times 4. More than 5 times.

9. Number of persons travel?

1. Come alone 2. 2 - 3 people
 3. 4 - 5 people 4. More than 5 people

15. Experienced Travel Expenses in Chiang Mai

1. Less than or equal to \$ 500 2. \$501 – \$1,000 per month
 3. \$ 1,001 - \$ 1,500 per month 4. More than \$ 1,500 per month

Part 3: Experiential Marketing Experiences

Experiential Marketing Experiences	Level Comments				
	Most (5)	Much (4)	Median (3)	Little (2)	Least (1)
Part Sense					
To get into the tourist. Admire nature then get a good experience. Have an impression					
Feeling stimulated by touch when using the service in place and want to make it again.					
When you participate in activities. Accommodation such as rafting, rock climbing, swimming, doing activities. Get happy and have fun with the event.					
You try to relax with a massage. Relieve pain and want to get another service.					
Part Feel					
You feel happy with the experience of tourism. When to use the tourist attractions.					
You feel bound. Love and passion in tourist attractions.					

Experiential Marketing Experiences	Level Comments				
	Most (5)	Much (4)	Median (3)	Little (2)	Least (1)
Travel destinations have the purpose to use the service. Relaxation from tourism activities					
Hotel staff Or your accommodation in a friendly, friendly atmosphere that Impress in service					
Part Think					
When visiting tourist attractions in the tourist attractions, imagination and creativity happen.					
Traveling to the idea of tourism, such as want to live a long stay.					
If you have the opportunity that you want to do business or any business related to tourism in Chiang Mai.					
You want to invite your friends or relatives to come back again.					
Part Act					
Every time You come to Chiang Mai. You need to use different services. You have a good experience. Because you are so impressed to come back.					
You want to tell other person with the impression on Chiang Mai.					

Experiential Marketing Experiences	Level Comments				
	Most (5)	Much (4)	Median (3)	Little (2)	Least (1)
You will join or want to be part of such activities as elephant riding, rafting, hiking.					
Part Relate					
You are planning or to create a tourism network to return to Chiang Mai again every year.					
Traveling is a topic to talk with foreign friends such as the beauty of nature, beauty of the accommodation, amazing tourism activities					
The visit to Thailand has become a modern society, because the experience of tourism. It is a value that anyone come to Thailand to visit Chiang Mai.					

Part 4 the decision to choose a tourist destination in Chiang Mai.

Choosing a tourist destination in Chiang Mai	Level Comments				
	Most (5)	Much (4)	Median (3)	Little (2)	Least (1)
Before the trip, there was information from different sources. To understand the real attractions.					
Before traveling to Thailand, you have been continuously monitoring the news in Thailand from online media such as Facebook, Line, etc.					
You have to compare the differences of tourist attractions, cost, accommodation, expenses before traveling to Chiang Mai.					
You set a schedule to find the best way to travel in Chiang Mai as much as possible					
You choose to travel to attractions in Chiang Mai by taking in places such as Doi Inthanon, Doi Ang Kham, walking street, etc., or information from travelers who have been to Chiang Mai.					
When you follow the steps, from looking up information. Select Destination Comprehensive travel comparison has been completed and finally choose Chiang Mai.					

Choosing a tourist destination in Chiang Mai	Level Comments				
	Most (5)	Much (4)	Median (3)	Little (2)	Least (1)
You decide to visit Chiang Mai every time you come to Thailand.					

Part 5 Feedback of the respondents

.....

.....

.....

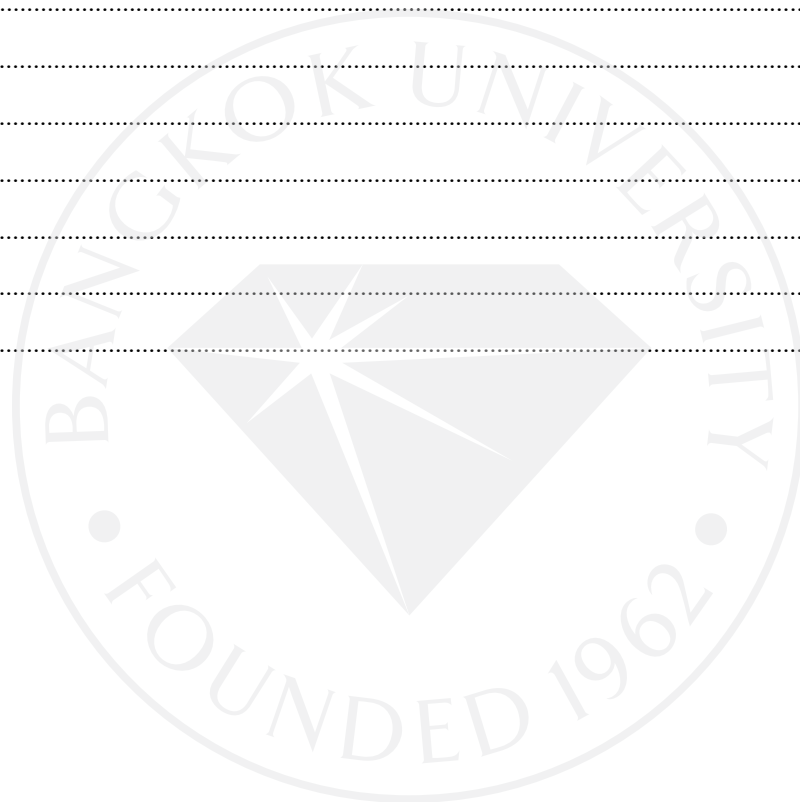
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธัญวลัย หงษ์ทอง
อีเมล	nonew02@gmail.com
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	99/36 ซอย 24 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพ 10110
ประวัติการศึกษา	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2557



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 99/36

ชื่อย 24 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง คลองตัน

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203763

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์การตลาด 6 ข้อประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชมถ้ำวชิราวุฒิน้ำจืด อัญมณี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร