

ปัจจัยผลลัพธ์ของตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนมิวเซียมสยาม

The Consequences of Experiential Marketing of Thai Tourists visit to Museum Siam

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ¹

วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการนำแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ 2) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม จำนวน 399 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับตัวแปรทั้งหมดอยู่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานได้มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลให้ฝ่ายผู้บริหารทางการตลาดนำไปพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อ การกลับมาเยือนซ้ำ

¹ นักศึกษาหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



Abstract

In this study, the concept of experiential marketing was applied in tourism industry. The objectives were 1) to study the level of experiential marketing, tourist satisfaction, intention to recommend and revisit intention; 2) to study the effect of experiential marketing on tourist satisfaction, intention to recommend and revisit intention; and 3) the effect of tourist satisfaction on intention to recommend and revisit intention. This study was the quantitative research and questionnaires were employed. The 399 samples were Thai tourists who visited to Museum Siam. Descriptive statistics, Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression were used to analysis data. The results revealed: All of variables were high level and 5 hypotheses were supported. The research results can be provided for marketing executive to develop marketing strategy in order to provide for the tourists in the future.

Keywords: Experiential Marketing; Tourist Satisfaction; Intention to Recommend; Revisit Intention

ที่มาและความสำคัญ

อดีตที่ผ่านมารูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะแบบ Passive เป็นการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งนันทนาการ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับฟังการบรรยายความรู้ ความเข้าใจด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ตลอดจนด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ตามมุมมองต่าง ๆ ผ่านจากการบอกเล่าของมัคคุเทศก์ แต่เนื่องจากปัจจุบันการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบ Active เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวต้องการเป็นผู้มีส่วนร่วมและออกมาสัมผัสประสบการณ์โดยตรง (eTAT Tourism Journal, 2555) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะได้เข้ามามีส่วนร่วม เรียนรู้และร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ มีการเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น เช่น การเรียนนวดแผนไทย การเรียนทำอาหารและขนมไทย การเรียนมวยไทย หรืออาจจะเข้ามาเรียนภาษาไทย โดยการเข้ามาเรียนรู้ การมาสัมผัสหรือการมามีส่วนร่วมดังกล่าว เป็นรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการหาประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือประสบการณ์การเดินทาง (Tourist Experience หรือ Travel Experience)

นอกเหนือจากรูปแบบกิจกรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ในฐานะเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในปัจจุบันตามแหล่งท่องเที่ยวมีการนำเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามาช่วยส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ดังเช่น การแสดงแสงสีเสียงตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การใช้แอปพลิเคชัน (Application) แสดงแผนที่ตามแหล่งท่องเที่ยว การใช้คิวอาร์โค้ด (QR Code) เล่าเรื่องราวของโบราณสถาน โบราณวัตถุในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ การสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นการสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวอย่างพิพิธภัณฑสถานซึ่งเป็นแหล่ง



ท่องเที่ยวทางการเรียนรู้ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม สามารถบอกเรื่องราวหรือวิถีชีวิตผู้คนในอดีต เป็นที่รวบรวมแหล่งโบราณวัตถุ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์บางแห่งได้นำเอานวัตกรรมเทคโนโลยี และสื่อต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์และสร้างสิ่งดึงดูดใจหลายรูปแบบมานำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สร้างความตื่นตาตื่นใจและมีสีสันมากขึ้น อีกทั้งทำให้พิพิธภัณฑ์เกิดการเปลี่ยนแปลง กลายมาเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ไม่น่าเบื่อดังเช่นในอดีต การใช้เทคโนโลยีหรือการนำเสนอรูปแบบเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจและน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเข้าชมนิทรรศการต่าง ๆ ตามเทศกาลที่พิพิธภัณฑ์จัดขึ้นในรูปแบบกิจกรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนอกเหนือจากการเยี่ยมชม ซึ่งประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์และความรู้สึก ความตื่นเต้นแปลกใหม่ ความบันเทิง ความประทับใจกลับไป

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) ตามแนวคิดของ Schmitt เป็นการสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค และตอกย้ำความรู้สึกให้กับผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางการกระทำ ทางความคิด และทางการเชื่อมโยง (Schmitt, 1999) ซึ่ง Kevin Lane Keller (2012) กล่าวว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นคุณสมบัติและประโยชน์การให้บริการของสถานที่นั้น ถือเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างประสบการณ์การบริการแก่ผู้บริโภค ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและทางด้านจิตใจ อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในหลายศาสตร์ รวมถึงด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการนำมาใช้กับแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่น พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้มิวเซียมสยาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ภายในพิพิธภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวผ่านตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการมีส่วนร่วมขณะที่เข้ามาเยี่ยมชม ทั้งนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทำการแนะนำต่อ หรือเล่าเรื่องราวให้กับผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์และความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นและกิจกรรมที่ตนเองได้รับ ทำให้ผู้ที่ได้รับฟังเรื่องราวปรารถนาจะมาเยือนสถานที่ดังกล่าว ซึ่งเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใหม่เข้ามาเยี่ยมชม และยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดิมที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์กลับมาเยือนซ้ำได้

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการตลาดอื่น และยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการได้ (ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) อีกทั้ง ผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างประสบการณ์และแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงผลลัพธ์ตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม” และผลการศึกษาทางฝ่ายบริหารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจและความทรงจำที่ดีกลับไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

Kwortnik & Ross (2007) นิยามการตลาดเชิงประสบการณ์ว่า เป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (สัญลักษณ์) และจับต้องไม่ได้ (ความรู้สึก) และเป็นผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมายและเป็นสิ่งที่น่าจดจำ โดย Bernd Schmitt เป็นผู้บุกเบิกด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ได้มองว่าผู้บริโภคมีเหตุผลและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประสบการณ์อย่างน่าทึ่ง และได้สร้าง 5 ประสบการณ์ที่แตกต่าง หรือแบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategic experiential modules (SEMs) ทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดจากแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) เป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ของการตลาดที่มุ่งเน้นต่อประสบการณ์ (Schmitt & Roger, 2008) กล่าวได้ว่าตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์หรือการตลาดทางประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความตื่นตัวแปลกใหม่ เร้าใจและพึงพอใจ เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ ในการรับรู้ที่เกิดขึ้นในรูปแบบการสัมผัสประสบการณ์การตอบโต้ของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม และได้เชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น (ซัชซพันธ์ เล็กเจริญ, 2559)

ทั้งนี้ มีนักวิชาการบางท่านได้นำการตลาดเชิงประสบการณ์ประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ Wu & Tseng (2015) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในการซื้อของออนไลน์: มุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยนำกลยุทธ์ประสบการณ์ SMEs มาสำรวจประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าลาทีฟ (lativ) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ดังในสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ทาง Lin, Lee, Su, & Hsieh (2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการตลาดเชิงประสบการณ์และการกลับมาเยือนซ้ำของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในโรงงาน (Tourism Factory) มีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว 440 ราย จาก 22 โรงงานในเมืองเถาหยียน สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาเยือนซ้ำ นอกจากนี้ ธัญวลัย หงษ์ทอง (2561) ได้ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ ความเชื่อมโยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



และ ALSAID & Nour El Houda (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกดินแดนแห่งมหัศจรรย์ในฤดูหนาว ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างยืนยันบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางอารมณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์พิพิธภัณฑ์ (Musuem Experience)

พิพิธภัณฑ์ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการเรียนรู้ ด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม เป็นแหล่งรวบรวมโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องมือเครื่องใช้ของคนสมัยก่อน และสามารถบอกเล่าเรื่องราวหรือวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมต่างก็มีความคาดหวัง ความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดี ขณะเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจ ความคาดหวังและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ มีนักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว โดย Chen (2015) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ชาวตะวันตก ชาวมาเลเซีย และชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์และมิวเซียมสยาม ประเทศไทย ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการ ได้แก่ 1) การได้รับความรู้ 2) การทัศนศึกษากับสถานศึกษา 3) ความอยากรู้อยากเห็น 4) การพักผ่อน 5) การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวกับการคาดหวังและประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เช่น Sheng & Chen (2012) ศึกษาการคาดหวังหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในสาธารณจีน (ไต้หวัน) พบว่าความคาดหวังหรือประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มี 5 มิติ ได้แก่ 1) ความไว้กังวลและความสนุกสนาน 2) ความบันเทิงทางวัฒนธรรม 3) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล 4) การระลึกถึงประวัติศาสตร์ 5) ความหลบหลีกสิ่งจำเจ และต่อมาทาง Lee & Smith (2015) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดหรือแบบวัดประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม (Visitor Experience Scale) ในพิพิธภัณฑ์ พบว่ามีทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ 1) ความบันเทิง 2) การแสวงหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม 3) การศึกษา 4) การพัฒนาความสัมพันธ์ 5) การหลบเลี่ยงจากความจริงที่เป็นอยู่ แต่ละมิติเป็นการวัดประสบการณ์ผู้เยี่ยมชมโดยสำรวจจากประสบการณ์นักท่องเที่ยวท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติในแหล่งประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ มีการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดย Subakti, Komsary & Khrisnamurti (2016) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ยาสูบซัมโปน่า เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย เป็นการวิเคราะห์ประสบการณ์และความคาดหวังประเภทต่างๆ ของผู้เข้าชมขณะมาเยือนพิพิธภัณฑ์โดยผ่านการรับรู้คุณค่า และทาง ดิกาลัง สุขสกุล และมนต์ ขอเจริญ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรีและมิวเซียมสยาม พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5



(ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางกรกระทำ ทางความคิด และทางการเชื่อมโยง) สามารถทำให้แบรนด์พิพิธภัณฑ์มีความเข้มแข็งมากขึ้น

มิวเซียมสยาม (Museum Siam)

มิวเซียมสยาม (Museum Siam) ชื่อเต็มว่า “พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้มิวเซียมสยาม” เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งการเรียนรู้ของประเทศไทย ภายใต้สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สปร.) เป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งแรกที่เน้นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ จัดขึ้นเพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ให้กับผู้มาเยือน โดยมีการจัดกิจกรรม เช่น นิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีตเป็นไปอย่างสนุกสนานยิ่งขึ้น มิวเซียมสยามเหมาะสำหรับการสร้างประสบการณ์ให้ผู้มาเยือนได้ โดยผู้มาเยือนจะได้รับความรู้จากห้องจัดแสดงต่าง ๆ และเข้าชมนิทรรศการที่จัดขึ้นตามเทศกาลที่เป็นจุดเด่นของพิพิธภัณฑ์ การสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมโดยผู้มาเยือนเข้ามาสัมผัสหรือมีส่วนร่วม สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน ความบันเทิงและความแปลกใหม่ มีการใช้วิธีการถ่ายทอดที่ทันสมัย สร้างความแตกต่างไปจากแหล่งพิพิธภัณฑ์อื่น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ดังกล่าวโดยผ่านทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางกรกระทำ (Act) ทางความคิด (Think) และทางการเชื่อมโยง (Relate)

แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับการบริการตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวัง (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2538) เมื่อความคาดหวังมีมากและได้รับการตอบสนองที่ดี จะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะเกิดต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติจากการท่องเที่ยว สืบเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยสิ่งเร้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสหรือการได้รับประสบการณ์จริง (อุทัยพรรณ สุดใจ, 2542) ทั้งนี้ ประสบการณ์และบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งเร้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ ดังเช่นการศึกษาของ Abd Razaka, Shamsudinb & Abdul (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์บรรยากาศสวนน้ำในประเทศมาเลเซีย พบว่าประสบการณ์บรรยากาศสวนน้ำส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแสดงถึงความรู้สึกและทัศนคติทางบวกที่อยู่ภายใต้จิตใจ สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งไปยังนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มได้ นอกจากนี้รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลไปถึงความพึงพอใจ ความประทับใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และท้ายสุดสามารถส่งผลในการสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม



แนวคิดการแนะนำต่อ (Intention to Recommend)

การแนะนำต่อ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งเป็นการสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มเปิดกิจการ จะมีขอบเขตการบอกต่อหรือแนะนำต่อกันในกลุ่มแวดวงเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จัก ซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงที่แคบ (ภาพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นันท์, 2558) ปัจจุบันการตลาดแบบการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างกระแสให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการแนะนำต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลายในวงกว้างและอย่างรวดเร็ว (William, 1966) ทั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยในการบอกต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งโดยผ่านทางตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางกรกระทำ และทางการเชื่อมโยง) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในสถานที่นั้น ทำให้เกิดความประทับใจและการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นต่อไปในอนาคต (Brandbuffet, 2018) จากการศึกษาของ Coudounaris & Sthapit (2017) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวในความทรงจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) แบ่งออก 2 ด้าน คือ 1) การแนะนำต่อ และ 2) การกลับมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในความทรงจำ (ด้านการแสวงหาความสุข ด้านบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความรู้) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (ด้านการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำต่อ)

แนวคิดการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)

ในความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงของความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ ขณะที่ลูกค้ามีความพึงพอใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นหนึ่งในตัวแปรหลายตัวที่สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า จากการศึกษาของ Abdulla, Khalifa, Abuelhassan & Ghosh (2019) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุการกลับมาเยือนซ้ำที่รัฐคูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ : บทบาทของการบริการแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแหล่งท่องเที่ยว (ด้านที่พัก ด้านความสะดวก ด้านการบริการ ด้านรูปแบบกิจกรรม ด้านภาษาในการสื่อสาร และด้านการบริการในสนามบิน) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการแหล่งท่องเที่ยวและการกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้น การสร้างการรับรู้ที่ดีมีผลตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ที่ดีขณะเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาเยือนซ้ำ ทั้งนี้ การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวเกิดจากความชอบในสิ่งที่ได้รับรู้ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อความภาคภูมิใจ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งเร้าต่อการรับรู้ที่น่าสนใจ ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำในอนาคตด้วย (Hallmann & Breuer, 2010; Chen & Gursay, 2001)

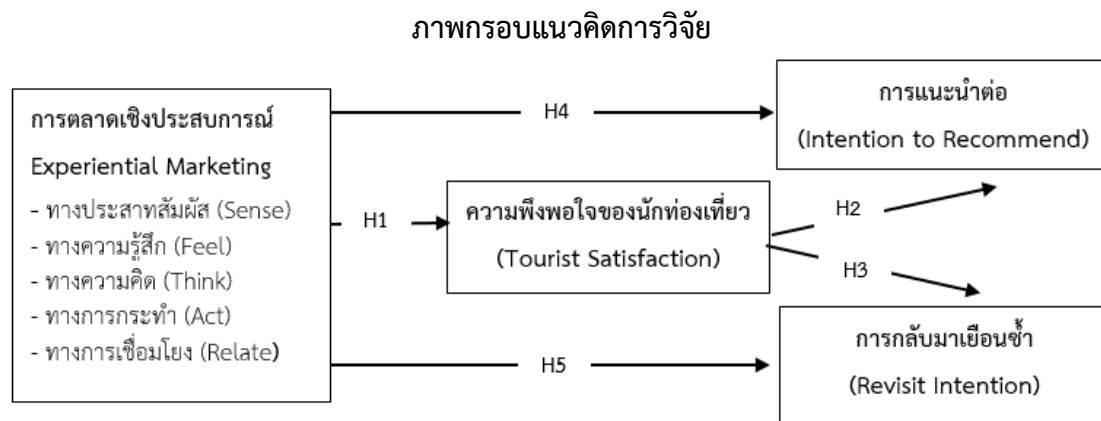
จากแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

- H:1 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H:2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว
- H:3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว



H:4 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว

H:5 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนสัดส่วนที่แน่นอนของประชากร จึงมีการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของประชากร เท่ากับ $p = 0.05$ (W.G. Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ขนาดของประชากรเมื่อมีการคำนวณตามสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ทางผู้วิจัยได้เพิ่มไป 4% เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อน จำนวน 399 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaires) ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงผลลัพธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีคำถาม 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก การกระทำ ความคิด และการเชื่อมโยง มีคำถาม 20 ข้อ ปรับปรุงมาจาก ประภาวี เครือวัง และจิราภา พึ่งบางกรวย (2561)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีคำถาม 13 ข้อ ปรับปรุงมาจาก ณัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล (2558) และ วิธาน จินาภักดิ์ (2555)

ส่วนที่ 4 การแนะนำต่อนักท่องเที่ยว มีคำถาม 5 ข้อ ปรับปรุงมาจาก วิริยะ แก้วเจริญศร (2558)



ส่วนที่ 5 การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว มีข้อคำถาม 4 ข้อ ปรับปรุงมาจาก ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล (2558) และ วรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560)

ส่วนที่ 2 – 5 เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยง (Validity) จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item - Objective Congruence Index: IOC) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาการวิเคราะห์ความเที่ยงทางเนื้อหา (Content Validity) พบว่าจากข้อคำถามทั้ง 42 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงถึงเครื่องมือวัดตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และทุกข้อคำถามพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.82 - 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยามที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งการรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม 2563 โดยผู้วิจัยไปทำการสำรวจที่มิวเซียมสยามและบริเวณใกล้เคียง ซึ่งบางส่วนเป็นแบบสอบถามรูปแบบกระดาษ และบางส่วนเป็นแบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยการส่ง URL ของแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑสถาน ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 399 ชุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.20 สถานภาพโสด ร้อยละ 72.43 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 51.60 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 48.87 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 42.60 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยมาแล้ว 1-2 ครั้ง ร้อยละ 40.9 และได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับมิวเซียมสยามจากคนรู้จัก ร้อยละ 49.62 ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (n = 399)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	276	69.20
ชาย	107	26.80
เพศทางเลือก (LGBT)	16	4.0
สถานภาพสมรส		
โสด	289	72.43
สมรส	6	1.50
หย่าร้าง	20	5.02
แยกกันอยู่	84	21.05
อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	19	4.80
21 - 30 ปี	206	51.60
31 - 40 ปี	78	19.50
41 - 50 ปี	57	14.30
51 - 60 ปี	32	8.0
มากกว่า 60 ปี	7	1.80
ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	7	1.75
มัธยมปลาย (ปวช.)	26	6.50
ปริญญาตรี	315	79.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	12.75
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	195	48.87
รับจ้างทั่วไป	69	17.29
ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	55	13.78
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	49	12.28
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.76
อาชีพอิสระ	12	3.02



ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคล		
10,000 หรือน้อยกว่า	23	5.76
10,001 - 20,000 บาท	144	36.09
20,001 - 40,000 บาท	170	42.60
40,001 - 60,000 บาท	44	11.02
มากกว่า 60,001 บาท	18	4.52
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		
จำนวนครั้งที่มาเยี่ยมชม		
มาครั้งแรก	143	35.8
1 - 2 ครั้ง	163	40.9
3 - 4 ครั้ง	66	16.5
5 ครั้ง ขึ้นไป	27	6.8
แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม		
คนรู้จักแนะนำ	198	49.62
สื่อหนังสือพิมพ์ / TV	59	14.79
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	138	34.59
เอกสารแนะนำโบรชัวร์	4	1.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร

การตลาดเชิงประสบการณ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
1. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)	4.08	0.680	มาก
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)	4.17	0.677	มาก
3. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด (Think)	4.15	0.684	มาก
4. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)	4.07	0.688	มาก
5. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)	4.11	0.665	มาก



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
1. ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูล	4.04	0.713	มาก
2. ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	4.09	0.678	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.11	0.641	มาก
4. ด้านคุณภาพการดึงดูดใจ	4.05	0.698	มาก
การแนะนำต่อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
1. ท่านจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นมาเข้าร่วมชมมิวเซียมสยาม	4.27	0.684	มาก
2. ท่านเล่าประสบการณ์ในการเข้าร่วมชมนิทรรศการและกิจกรรมในมิวเซียมสยามให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นฟัง	4.18	0.708	มาก
3. ท่านจะพูดถึงนิทรรศการในมิวเซียมสยามอยู่บ่อยครั้ง	4.05	0.772	มาก
4. ท่านจะทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของมิวเซียมสยาม	3.97	0.806	มาก
5. ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอื่น	4.06	0.756	มาก
รวม	4.10	0.664	มาก
การกลับมาเยือนซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านจะกลับมาเข้ามาเยือนมิวเซียมสยามอีก	4.08	0.806	มาก
2. หากมีกิจกรรมหรือนิทรรศการใหม่ในมิวเซียมสยามท่านจะกลับมาเยือนโดยไม่มีข้อแม้	4.06	0.766	มาก
3. ท่านจะกลับมาเยือนและร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการในมิวเซียมสยามอีกในอนาคต	4.10	0.777	มาก
4. การกลับมาเยือนมิวเซียมสยามในครั้งหน้า ท่านจะพาคนรู้จักซึ่งไม่เคยมามิวเซียมสยามมาก่อนเข้าเยี่ยมชมด้วย	4.10	0.734	มาก
รวม	4.08	0.717	มาก

จากตารางที่ 2 ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD. 0.680) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD. 0.677) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด (Think) ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD. 0.684) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (SD. 0.688) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 (SD. 0.665)

ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้ข้อมูล ภาพรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.04 (SD. 0.713) ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 (SD. 0.678) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 (SD. 0.641) ด้านคุณภาพการดึงดูดใจภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 (SD. 0.698)

ตัวแปรการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD. 0.664) เมื่อพิจารณารายชื่อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ “ท่านจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นมาเข้าร่วมชมมิวเซียมสยาม”



มีค่าเฉลี่ย 4.27 (SD. 0.684) “ท่านเล่าประสบการณ์ในการเข้าร่วมชมนิทรรศการและกิจกรรมในมิวเซียมสยามให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นฟัง” รองลงมา มีค่าเฉลี่ย 4.18 (SD. 0.708) “ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอื่น” มีค่าเฉลี่ย 4.06 (SD. 0.756) และ “ท่านจะพูดถึงนิทรรศการในมิวเซียมสยามอยู่บ่อยครั้ง” มีค่าเฉลี่ย 4.05 (SD. 0.772)

ตัวแปรการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD. 0.717) เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ “ท่านจะกลับมาเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการในมิวเซียมสยามอีกในอนาคต” มีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD. 0.777) และ “การกลับมาเยือนมิวเซียมสยามในครั้งหน้าท่านจะพาคนรู้จักซึ่งไม่เคยมาเยือนมิวเซียมสยามมาก่อนเข้าเยี่ยมชมด้วย” มีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD. 0.734) รองลงมา คือ “ท่านจะกลับมาเข้ามาเยือนมิวเซียมสยามอีก” มีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD. 0.806) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.776 ถึง 0.873 มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยค่า $r = 0.873^*$ ($R^2 = 0.762$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำต่อ ด้วยค่า $r = 0.808^*$ ($R^2 = 0.653$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ด้วยค่า $r = 0.776^*$ ($R^2 = 0.602$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำต่อ ด้วยค่า $r = 0.806^*$ ($R^2 = 0.649$) และการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ด้วยค่า $r = 0.799^*$ ($R^2 = 0.639$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) VIF ไม่เกิน 10 Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 ซึ่งให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	SD.	EM	TS	IR	RI	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
EM	4.12	0.619					0.316	3.164
TS	4.08	0.624	0.873*				0.279	3.579
IR	4.10	0.664	0.806*	0.808*				
RI	4.08	0.717	0.799*	0.776*	0.849*			

หมายเหตุ * $p < 0.05$ และ EM (Experiential Marketing) การตลาดเชิงประสบการณ์ / TS (Tourist Satisfaction) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว / IR (Intention to Recommend) การแนะนำต่อ / RI (Revisit Intention) การกลับมาเยือนซ้ำ



ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	S.E.	t	p	ผลการทดสอบสมมติฐาน
EM $\longrightarrow$ TS	0.580	0.039	14.745	0.00*	ยอมรับ
TS $\longrightarrow$ RC	0.504	0.050	9.994	0.00*	ยอมรับ
TS $\longrightarrow$ RI	0.280	0.047	6.003	0.00*	ยอมรับ
EM $\longrightarrow$ RC	0.136	0.044	3.074	0.002*	ยอมรับ
EM $\longrightarrow$ RI	0.197	0.038	5.143	0.00*	ยอมรับ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางกรกระทำ และทางการเชื่อมโยง) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.580$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว พบว่าผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.504$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่าผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.280$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว พบว่าผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางกรกระทำ และทางการเชื่อมโยง) ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.002$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.136$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่าผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางกรกระทำ และทางการเชื่อมโยง) ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.197$ จึงยอมรับสมมติฐาน



สรุปผลการศึกษาและการอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงผลลัพธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมิวเซียมสยาม สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

ระดับตัวแปรของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ของตัวแปรมีระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางกรกระทำ และทางเชื่อมโยง) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมิวเซียมสยาม ซึ่งสามารถสรุปตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมิวเซียมสยาม พบว่ายอมรับสมมติฐาน มิวเซียมสยามเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ ภายในห้องนิทรรศการที่จัดการแสดงวัตถุและการนำเสนอภาพเหตุการณ์ รวมทั้งหมด 14 ห้อง มีการจัดรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ เข้ามามีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ และให้ความสนุกสนาน เช่น เล่นเกม ชมภาพยนตร์ ฟังดนตรี ฯลฯ นอกจากนี้ ทางมิวเซียมสยามยังมีการจัดงานนิทรรศการพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ หมุนเวียนกันไป ซึ่งทำเป็นรูปแบบกิจกรรมพิเศษ เช่น เชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และเป็นที่ยอมรับในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษมาเสวนา ตอบข้อซักถามนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ทุกครั้งที่มาเยือน เมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัส และร่วมกิจกรรม เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางกรกระทำ ทางเชื่อมโยง) เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Lin (2019) เรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อมูลค่าประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อคุณค่าของประสบการณ์ ขณะที่คุณค่าทางประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yeh, Chen, & Chen (2019) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ นวัตกรรมบริการและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาการท่องเที่ยวในโรงงานที่สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ และนวัตกรรมบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้ทางอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งเป็นการเสริมสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อนักท่องเที่ยวในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนการสร้างความรู้เกี่ยวกับตัวโรงงานและผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงงานและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์



สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมิวเซียมสยาม พบว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการรับรู้ผ่านกิจกรรมที่ได้สัมผัสในขณะเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม และเมื่อเกิดความประทับใจผ่านการรับรู้ต่างๆ ในกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และมีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากให้อื่นได้รับประสบการณ์ร่วมกันจึงมีการแนะนำต่อ เพื่อให้คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว มาได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Culha, O. (2020) เรื่องอิทธิพลคุณภาพการบริการงานเทศกาลอาหารต่อความผูกพันต่อสถานที่และการแนะนำต่อสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผ่านประสบการณ์ในงานเทศกาลและความพึงพอใจในงานเทศกาล: กรณีศึกษาเทศกาลงานมะกอกนานาชาติ เมืองดิดิม ประเทศตุรกี มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าร่วมงาน 186 ตัวอย่าง ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าประสบการณ์ในงานเทศกาลส่งผลเชิงบวกต่อทั้ง 3 ตัวแปรคือ ความพึงพอใจในเทศกาล การแนะนำต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความผูกพันต่อสถานที่ ขณะที่ความพึงพอใจในงานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการแนะนำต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความผูกพันต่อสถานที่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล (2558) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ การรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาของการท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับฟังคำบอกต่อส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า และสอดคล้องกับ สุพรรณิ สมศรี และ พชณี เขยจรรยา (2561) ที่ศึกษากลยุทธ์แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวมีการบอกต่อคนรู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวพบว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเยือนมิวเซียมสยาม โดยการได้รับประสบการณ์ ความบันเทิง ความสนุกสนาน มีส่วนร่วมในกิจกรรม ประสบการณ์เหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำอีก และผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Back, Bufquin & Park (2021) ศึกษาเรื่องทำไมพวกเขาจึงกลับมา? ผลกระทบแรงจูงใจผู้เยี่ยมชมโรงงานเหล้าอุ้งต่อความพึงพอใจและจำนวนผู้เยี่ยมชมที่กลับมาเยือนซ้ำ โดยการสำรวจออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้ามาเยี่ยมชมอย่างเป็นทางการ จำนวน 1,602 ตัวอย่าง เป็นใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าคุณลักษณะของแรงจูงใจด้านชื่อเสียง บทวิจารณ์ และการรับรู้คุณภาพของโรงงานเหล้าอุ้งและไวน์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อจำนวนของผู้เข้าชมและการกลับมาเยือนซ้ำ ขณะที่การเปิดรับสื่อมีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อโรงเหล้าอุ้งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ขณะที่ระยะทางที่ใกล้ของที่พักอาศัยหรือภูมิศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมกับโรงเหล้าอุ้ง ส่งผลให้จำนวนการเข้าชมเพิ่มขึ้นตามที่คาดการณ์ไว้ และยังแสดงให้เห็นว่าระยะทางของโรงเหล้าอุ้งส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนการกลับมาเยือนซ้ำ และจำนวนการเข้าชมครั้งก่อนส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับ



การศึกษาของ Ashton (2018) เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นฟูจิตวิญญาณในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก: การทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดัน รวมถึงความแปลกใหม่ การพักผ่อน อุทราภาพหรือเหนือธรรมชาติ ความภาคภูมิใจในตนเอง รูปลักษณ์ทางกายภาพ และการหลีกเลี่ยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะที่ปัจจัยดึงดูดโดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์แท้จริง การเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ทางธรรมชาติ บรรยากาศที่เงียบสงบ การห่างไกลจากสถานที่ทั่วไป และความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นฟูจิตวิญญาณ และได้กลับนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำยังจุดหมายเดิม

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยว พบว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมอันเป็นสิ่งเร้าได้ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพจำให้กับนักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวได้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ได้รับประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง) ส่งผลต่อการบอกเล่าประสบการณ์ เป็นการแนะนำต่อในสิ่งที่ตนเองได้รับรู้ และอยากให้ผู้อื่นได้รับรู้และมีอารมณ์ร่วมไปด้วย โดยจะบอกเล่าสิ่งที่ตนเองได้รับมาและแสดงความเห็นว่าผู้อื่นควรน่าจะได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกับตนเอง ซึ่งผลการศึกษาข้อสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2558) เรื่องโมเดลตลาดเชิงประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สืบจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 380 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยส่งผลเชิงบวกต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ความพึงพอใจ คุณค่าการรับรู้ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ) และยิ่งสอดคล้องกับ Vesci, Conti, Rossato & Castellani (2020) ได้ศึกษาบทบาทตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์และการบอกต่อ กรณีศึกษาจากประเทศอิตาลี พบว่าประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะอิตาลี (ด้านสุนทรียภาพ ด้านการหลบหลีกและด้านการศึกษา) ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อภาพรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการบอกต่อ ขณะเดียวกันความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นบทบาทตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์และการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

สรุปได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยือนมิวเซียมสยามและได้รับประสบการณ์จากการตลาด



เชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางกรกระทำ และทางการเชื่อมโยง) โดยการเรียนรู้เรื่องราวในอดีตผ่านกิจกรรม นิทรรศการ การฉายภาพยนตร์ในอดีต การแสดงต่าง ๆ ในมิวเซียมสยามที่สร้างความแปลกใหม่ ไร้อาไร ตื่นเต้น ความบันเทิง ความสนุกสนาน ประทับใจมากจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนซ้ำอีก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ดิภาหลัง สุขสกุล และมนต์ขอเจริญ (2562) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีเข้าไปในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายทุกจุดสัมผัสให้เกิดความชื่นชอบ ผูกพัน และภักดีในพิพิธภัณฑ์ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และ Wu, Li, & Li (2018) เรื่องคุณภาพประสบการณ์ คุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจจากประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของสวนสนุกและการตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 425 ตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวสวนสนุกเจี้ยนผู่ชาน แพนซีเวิลด์ แสดงให้เห็นจากแบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสม (fit) ผลการศึกษพบว่า คุณภาพประสบการณ์ ซึ่งมี 4 มิติหลักและ 11 มิติย่อยของคุณภาพประสบการณ์ที่เข้ามาเที่ยวสวนสนุก อีกทั้ง คุณภาพเชิงประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสวนสนุกเป็นมิติหลักที่นักท่องเที่ยวที่มาสวนสนุกรับรู้ และได้ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ นอกจากนี้ ยังได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Moon & Byun (2016) อิทธิพลของตลาดเชิงประสบการณ์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ การตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของผู้มาเยี่ยมชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ผลการศึกษพบว่า 1) ตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางความคิด ทางความรู้สึกและทางการกระทำ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม 2) ตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึกส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า 3) ตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางความคิดและทางการกระทำ) ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ 4) ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และ 5) ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมและทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางความคิด ทางความรู้สึกและทางการกระทำ) และการกลับมาเยือนซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับประโยชน์การนำไปใช้

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ โดยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูล ค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว
2. ประโยชน์ด้านบริหารจัดการ ฝ่ายผู้บริหารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางกรกระทำ และทางการเชื่อมโยง) โดยทางด้านรูปธรรม พิพิธภัณฑ์อาจจัดเป็นรูปแบบกิจกรรมและนันทนาการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะเป็นการช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลทำให้ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีระดับที่สูงขึ้น และทางด้านนามธรรม พิพิธภัณฑ์ควรมีการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการในพิพิธภัณฑ์ เป็นการสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีและน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวขณะเยี่ยมชม เป็นการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย จะเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวใหม่และยังคงรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวเดิมไว้



ข้อจำกัดทางการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการมองภาพรวมเกี่ยวกับตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางกรกระทำ และทางการเชื่อมโยง) โดยไม่ได้มีการแจกแจงอย่างละเอียดว่าแต่ละด้านสามารถส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยแบบแจกแจงรายละเอียดของตลาดเชิงประสบการณ์ในแต่ละด้าน ทั้งนี้ อาจมีการเก็บข้อมูลลักษณะการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสำรวจข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวพหิพริภันท์ เช่น ผู้บริหารฝ่ายการตลาด พนักงานบริการ ล่ามในพหิพริภันท์ ในฐานะผู้นำเสนอบริการ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึก นอกจากนี้ อาจมีการปรับเปลี่ยนตัวแปรอื่นมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตามหรือตัวแปรส่งผ่านของการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Visitor Participation) ความจงรักภักดีต่อนักท่องเที่ยว (Visitor Loyalty) ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จิตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล. (2558). *อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้า (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*, กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2057/1/chadsuree_sitt.pdf
- ชัชชนันท์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมแสดงทอล์คโชว์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*, กรุงเทพฯ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3762>
- ติกาหลัง สุขสกุล และมนต์ ขอเจริญ. (2562). การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพหิพริภันท์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรีและมิวเซียมสยาม. *วารสารนิเทศศาสตร์บัณฑิต*, 11(2), 457-493. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/174509/124947>
- ธัญวลัย หงษ์ทอง. (2560). *กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*, กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3404/1/thunwalai_hong.pdf



- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประภาวี เครือวัง และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2561). ภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ถนนยมจินดา จังหวัดระยอง. *The International and National on Business Administration and Accountancy (INCBBA) ครั้งที่ 1 “Transformative Innovation for Sustainable Business”* (น. 540-555.) มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ไทย. สืบค้นจาก <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/be7b5-540-.pdf>
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 1(1)*, 86-100. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/6.pdf>
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์. (2555). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารสมาคมวิจัย, 11(1)*, 98-111. สืบค้นจาก http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/29/DL_171.pdf
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในเพชรบุรี การรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/161395.pdf>
- วิธาน จินากักดี. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Rec_Man/Vitan_J.pdf
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2558). กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1719>
- สุพรรณิ สมศรี และ พัทณี เขยจรรยา. (2561). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวคาเฟ่กาแฟ. *วารสารนิเทศศาสตร์, 36(2)*, 66-82. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/151692/110814>
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2542). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=289892
- Abd Razaka, A., Shamsudinb, M. F., & Abdul, R. M. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, (6) 9, 30-39. https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss9/6902_Razak_2019_E_R.pdf



- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307-316.
https://www.lincoln.edu.my/pdf/faculty_members/SAADALIMUSALLAMABDULLA.pdf
- ALSAID, K. N., & Nour El Houda, B. E. N. (2020). Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction-Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2).
<https://marketing.expertjournals.com/23446773-810/>
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145-165.
<https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- Ashton, A. S. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: Investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: A Chiang Mai, Thailand case study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1098-1114.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1526198>
- Back, R. M., Bufquin, D., & Park, J. Y. (2021). Why do they come back? The effects of winery tourists' motivations and satisfaction on the number of visits and revisit intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(1), 1-25.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511499>
- Brandbuffet. (2018). จุกกระแส Share ให้ปังกลยุทธ์ปากต่อปากแบบ 4.0 สร้างได้ด้วย Momentum Marketing. <https://today.line.me/th/pc/article>.
- Chen, J. S., & Gursoy. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Chen, K. T. N. (2015). The motivations of visitors for visiting museums: a comparative study of museum visitors in Western countries, Malaysia and Thailand. *Apheit Journal*, 4(2), 100-114. <http://apheit.bu.ac.th/journal/Vol4No2JulyDec2015/10-p100-114.pdf>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
<https://doi.org/10.1002/mar.21048>



- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *International Olive Festival. In Journal of convention & event tourism*, 21(5), 387-416.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1775743>
- eTAT Tourism Journal (2555). Retrieved from TAT Review Magazine - ไตรมาสที่ 2/2555 เมษายน-มิถุนายน (etatjournal.com)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Hallmann, K., & Breuer, B. Z. (2010). The Impact of Image Congruence between Sport Event and Destination on Behavioral Intention. *Tourism Review*, 65(1), 66-74.
<https://doi.org/10.1108/16605371011040915>
- Kwortnik Jr, R. J., & Ross Jr, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002>
- Le, H., Le, T., Le, Q., & Ngo, C. (2020). Examining the structural relationships of destination image and tourist satisfaction. *Management Science Letters*, 10(9), 1993-2000.
 DOI: 10.5267/j.msl.2020.2013
- Lee, H. M., & Smith, S. L. (2015). A visitor experience scale: historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1083499>
- Lin, M. T. Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, (107), 3151-3156.
- Lin, Y. C., Lee, Y. H., Su, J. M., & Hsieh, L. Y. (2018). Relationships among service quality, experiential marketing, and the revisit intention of visitors to tourism factories. *International Journal of Economics and Research*, 9(2), 22-37.
- Moon, S. A., & Byun, G. I. (2016). Research on the effect of experiential elements on brand attitude, visitor's satisfaction, revisit intention-Focusing on regional product festival. *Culinary science and hospitality research*, 22(2), 189-205.
 DOI:10.20878/CSHR.2016.22.2.016016
- Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar.



- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism management*, 33(1), 53-60.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Subakti, A. G., Komsary, K. C., & Khrisnamurti, N. (2016). Experiential marketing implication on museum: A case study on House of Sampoerna Museum. *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*, 225-229.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141-162.
<https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0022>
- William, C. S. (1966). *Interpersonal Needs Theory*. Chicago: Illinois.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
<https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104. DOI:10.5539/ijbm.v10n1p104
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041. <https://doi.org/10.3390/su11041041>

