JMS
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา, ประเทศไทย

The Effect of Experiential Marketing on Revisit Intention of Agricultural Tourism in Nakhon Ratchasima Province, Thailand

ยศวดี ธงกลาง[1.*] และ นิลุบล วิโรจน์ฐิติยวงศ์[2]
Yodsawadee Thongklang[1.*] and Nilubon Wirotthitiyawong[2]

Received 21 May 2025
Revised 18 June 2025
Accepted 23 June 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเชื่อมโยง (β = 0.226) ด้านการกระทำ (β = 0.199) ด้านความรู้สึก (β = 0.178) ด้านความคิด (β = 0.173) และด้านประสาทสัมผัส (β = 0.151) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถร่วมกันพยากรณ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยประสิทธิภาพในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 54.50

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ, แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

[1] M.B.A. Student in Management Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan.

*Corresponding author, e-mail: yodsawadee.th@rmuti.ac.th

[2] บธ.ด. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2562. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

[2] D.B.A. (Business Administration), Nakhon Ratchasima Rajabhat University, 2019. Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan.

Abstract

This study aimed to examine the influence of experiential marketing on revisit intention to agricultural tourism destinations in Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 385 tourists who had previously visited agricultural tourism sites in the province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted through multiple regression analysis. The findings revealed that experiential marketing influenced revisit intention to agricultural tourism destinations in Nakhon Ratchasima. When examined by individual components, it was found that relational experience (β = 0.226), behavioral experience (β = 0.199), emotional experience (β = 0.178), cognitive experience (β = 0.173), and sensory experience (β = 0.151) had statistically significant positive effects on revisit intention at the 0.01 level, respectively.

Keywords: Experiential marketing, Revisit intention, Agricultural tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยในปี 2567 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 15.65 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม โดยเฉพาะในด้านการกระจายรายได้สู่ภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งในห่วงโซ่อุปทานและสังคมทั่วประเทศ (กรมการท่องเที่ยว. ออนไลน์. 2567) การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative tourism) ซึ่งเน้นความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และชุมชนท้องถิ่น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นการผสานวิถีชีวิตเกษตรกรรมเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริงในกระบวนการผลิตทางการเกษตร เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถนำรายได้สู่ชุมชน (ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล และ ประนิทัศ ภูขีด. 2567)

จังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการเกษตรหลากหลายทั้งในด้านพืชสวน พืชไร่ การเลี้ยงสัตว์ และการเกษตรแบบผสมผสาน ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสั่งสมองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน (กรมการท่องเที่ยว. ออนไลน์. 2567) แต่ทว่าแม้จะมีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่ยังเผชิญกับปัญหาหลายประการ เช่น การขาดความรู้ในการบริหารจัดการและการตลาดของผู้ประกอบการ การขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ยังไม่สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้ (ปัญญาดา นาดี. 2561)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีคุณค่าที่น่าจดจำและสร้างประสบการณ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว Schmitt (1999) ได้อธิบายการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การใช้ประสบการณ์ในการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์และความคิดกับลูกค้าโดยการกระตุ้นความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

เชิงเกษตร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและแตกต่างให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะ SDG 8 การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการจ้างงานที่ดี และ SDG 12 การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น แต่ยังสนับสนุนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็ง (SDG Move. Online. 2021; Organic Farm Thailand. Online. 2024)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถเข้าใจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาได้

2. หน่วยงานที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ หน่วยงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการพัฒนา สร้างกลยุทธ์ หรือส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อการสร้างความประทับใจ การจดจำ และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้

3. ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปได้ดังนี้

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางอารมณ์และการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (1999) อธิบายว่า การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการกระตุ้น ประกอบด้วย 1) ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง การมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้กลิ่น และรสชาติ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ 2) ความรู้สึก หมายถึง มุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก

เพื่อสร้างความประทับใจ และนำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ 3) ความคิด เป็นการมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ทางความคิด และสร้างความรู้ 4) การกระทำ หมายถึง การมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ตรง และผลักดันให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และ 5) การเชื่อมโยง เป็นการมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ซึ่งการสร้างประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจในระยะยาว และ ติกาหลัง สุขกุล และคณะ (2565) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ทางประสาททั้งห้า ด้วยการจัดสถานที่สวยงามและสะอาด 2) ด้านความรู้สึก ด้วยการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคประทับใจและการบริการอย่างเป็นมิตร 3) ด้านการคิดโดยเพิ่มประสบการณ์ด้านความคิด 4) ด้านการกระทำ มุ่งเน้นประสบการณ์ที่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยการลงมือทำ และ 5) ด้านการเชื่อมโยง สร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเองซึ่งมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มคนในสังคม

2. ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งในอนาคต การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ อธิบายว่า ความตั้งใจของบุคคลมาจากทัศนคติและความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการกระทำบางอย่างซึ่งความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความจงใจที่มีแนวโน้มการเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว สอบถามคนที่มีประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ สุธิษา เชญชาญ, สุมาลี สว่าง และอัมพล ชูสนุก (2564) กล่าวว่า ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง ขณะที่ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวหรือการใช้บริการนั้นเกิดเป็นทัศนคติ มีความพึงพอใจเชิงบวกจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้วิจัยได้ประมวลความหมายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากกรมการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว. ออนไลน์. 2567) โดยสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือแหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างความรู้ด้านเกษตรควบคู่กับการพักผ่อนและกิจกรรมด้านการเกษตร เพื่อสร้างทักษะ และแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการเกษตรและได้รับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งสามารถซื้อหาผลิตผลทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนกลับสู่ภูมิลำเนา และกรมการท่องเที่ยว (ออนไลน์. 2567) ระบุว่า ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) การแบ่งตามลักษณะกิจกรรมการเกษตรหลัก ได้แก่ การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง การเกษตรและป่าไม้ และการเกษตรแบบผสมผสาน 2) การแบ่งตามลักษณะเจ้าของกิจการและการบริหารจัดการ ได้แก่ โครงการตามพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชน วิสาหกิจชุมชน และบุคคลทั่วไป และ 3) การแบ่งตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ ขนาดใหญ่ มากกว่า 51 ไร่ ขนาดกลาง 21-50 ไร่ ขนาดเล็ก น้อยกว่า 20 ไร่ นอกจากนี้จากข้อมูลสำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา.

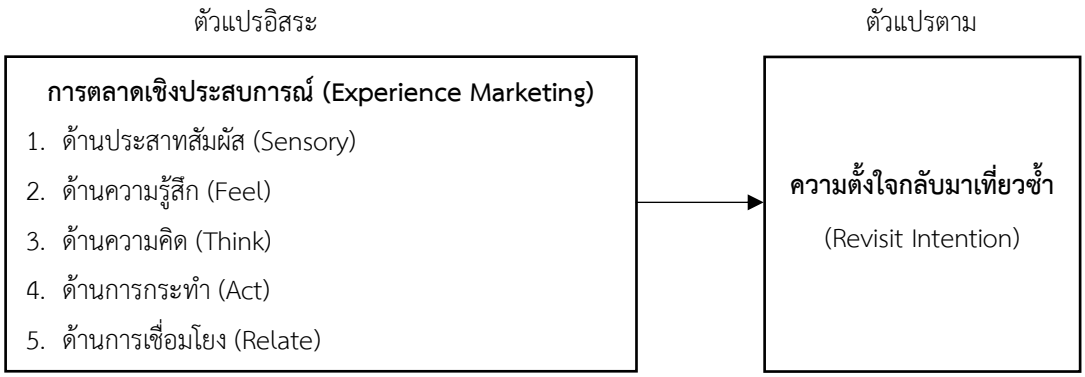
ออนไลน์. 2567) ได้ทำการสำรวจและจำแนกจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละอำเภอ พบว่า อำเภอปากช่องและอำเภอวังน้ำเขียวมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดในจังหวัดนครราชสีมา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผลการวิจัยของการตลาดเชิงประสบการณ์ มีผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงที่สร้างความแปลกใหม่ สนุกสนาน และประทับใจ (ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. 2563) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมักตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์โดยตรง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเชื่อมโยงชุมชนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (วรรณพร ผาสุข, ธนภณ นิธิเชาวกุล และ กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. 2565) โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ผ่านการเชื่อมโยงทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชนด่านเกวียนด้วยการเรียนรู้กระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนทรัพยากรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (สุนิษา ธงจันทร์ และคณะ. 2567) นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเยี่ยมชมกระบวนการผลิตผ้าไหมและการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่น ยังช่วยเสริมสร้างความผูกพันและเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ดึงดูดนักท่องเที่ยวรักษ์โลก การรักษาความสัมพันธ์หลังการทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและกระตุ้นความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำได้อย่างยั่งยืน (พรสวัสดิ์ สิงห์ยาม และคณะ. 2567)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จนได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ บูรณาการจากแนวคิดของ Schmitt (1999)
แนวคิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ บูรณาการจากแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1980)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 รวมทั้งหมด 385 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยผสมผสาน การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 แห่งจากเว็บไซต์ Wongnai (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2568) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยได้รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังนี้ 1) สวนแม่หม่อน 2) ไร่องุ่นไวน์กราน-มอนเต้ 3) มอนทาน่าฟาร์ม 4) วังน้ำเขียวฟาร์ม และ 5) รักจังฟาร์ม (ธนันญาดา จันดอนทรี. ออนไลน์. 2568). และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจำนวนเท่ากัน คือ 77 คน รวมทั้งหมด 385 คน ทั้งนี้ การใช้ Non-Probability sampling มีข้อจำกัดในเรื่องของ อคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอาจไม่สะท้อนความหลากหลายของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งจะมีผลต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ในภาพรวม อย่างไรก็ตาม การควบคุมตัวแปรแทรกซ้อน เช่น ฤดูกาลในการเก็บข้อมูล และการควบคุมกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถช่วยลดอคติจากปัจจัยเหล่านี้ได้ และทำให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและสะท้อนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกให้ในการตอบ แบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) และแบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 สร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามกรอบแนวคิด โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานการวิจัย

3.2 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence: IOC) ซึ่งทำการส่งแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจึงมีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551: 50)

3.3 นำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ในช่วง 0.778-0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (Cronbach. 1990) และแบบสอบถามได้รับการรับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ตามเอกสารเลขที่ HE-01-68-054

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม 2567 ถึง มีนาคม 2568 โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมาด้วยตนเอง เป็นแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบจากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ มีจำนวน 385 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple-Regression) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 สถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวจากเหตุผลที่มีธรรมชาติที่สวยงาม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มาท่องเที่ยวจำนวน 1 วัน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 การรับข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 เลือกเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และส่วนใหญ่เลือกใช้รถส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่านักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.454) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.520) รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.539) และด้านการกระทำ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.599) ตามลำดับ

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.591) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46, S.D. = 0.578) รองลงมา คือ ด้านการวางแผน ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.711) และด้านความพยายาม ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.734) ตามลำดับ

5. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส (X_1) ด้านความรู้สึก (X_2) ด้านความคิด(X_3) ด้านการกระทำ(X_4) และด้านการเชื่อมโยง (X_5) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y	VIF
X_1	1						2.191
X_2	0.682**	1					2.199
X_3	0.532**	0.534**	1				1.605
X_4	0.403**	0.483**	0.381**	1			1.370
X_5	0.546**	0.488**	0.473**	0.374**	1		1.376
Y	0.593**	0.611**	0.562**	0.514**	0.571**	1	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยมีค่าระหว่าง 0.514-0.611 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการพิจารณาโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการทดสอบ VIF ของการตลาดเชิงประสบการณ์ (X_1-X_5) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.374-0.682 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.370-2.199 จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในระดับที่ยอมรับได้

6. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมุติฐาน การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

การตลาดเชิงประสบการณ์	ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ				
	B	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.092	0.204		0.450	0.653
ด้านประสาทสัมผัส (X_1)	0.171	0.058	0.151	2.756	0.003**
ด้านความรู้สึก (X_2)	0.218	0.056	0.198	3.887	0.000**
ด้านความคิด (X_3)	0.170	0.038	0.193	4.424	0.000**
ด้านการกระทำ (X_4)	0.196	0.040	0.199	4.938	0.000**
ด้านการเชื่อมโยง (X_5)	0.212	0.041	0.226	5.237	0.000**
R^2= 0.551, AdjR^2= 0.545					

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p<0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านประสาทสัมผัส 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านความคิด 4) ด้านการกระทำ และ 5) ด้านการเชื่อมโยง ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 54.50 (Adj R^2 = 0.545) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

แทนค่า $\hat{Y}$ = 0.151 (X_1) + 0.178 (X_2) + 0.193 (X_3) + 0.199 (X_4) + 0.226 (X_5)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการเชื่อมโยง (β = 0.226) ด้านการกระทำ (β = 0.199) ด้านความรู้สึก (β = 0.178) ด้านความคิด (β = 0.173) และด้านประสาทสัมผัส (β = 0.151) ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา จากสมการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามของธรรมชาติและสงบ โดยพบว่าเป็นประเด็นหรือเรื่องราวที่สามารถนำไปพูดคุย จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารและแชร์ประสบการณ์ แชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวผ่านช่องทางออนไลน์ ยังช่วยสร้างแรงจูงใจและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร ผาสุข, ธนภณ นิธิเชาวกุล และ กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่ (2565) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ (2567) พบว่า ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้นักท่องเที่ยวเห็นมุมมองใหม่ในสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่เน้นย้ำว่าการเชื่อมโยงทางสังคมและการสร้างประสบการณ์ร่วมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำได้

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น การเก็บผักผลไม้ หรือการให้อาหารสัตว์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้ไม่เพียงแต่สร้างความรู้สึกสนุกสนาน แต่ยังกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น และยังสามารถได้รับความรู้จากกิจกรรมที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และสร้างความทรงจำที่ดีและมีคุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ (2567) ที่พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำ

ให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้สามารถนำเรื่องอาหารท้องถิ่นมาปรับใช้เพื่อประกอบอาหารในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, Wu, and Buhalis (2018) พบว่า การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่นทำให้การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นการพักผ่อน แต่ยังเป็นการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย

3. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและหลงใหล ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุขและพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ (2567) พบว่า ความเต็มใจในการให้บริการของผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงส่งผลกับ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึกมากที่สุดและยังส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด สอดคล้องกับ Pine and Gilmore (1999) พบว่า ประสบการณ์ที่ดีโดยเฉพาะในแง่ของการสร้างความรู้สึกโดยผ่านบริการที่ใส่ใจและบรรยากาศที่ดี จะช่วยสร้างความผูกพันและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจและผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีในด้านอารมณ์และความรู้สึกผ่านการบริการที่ใส่ใจและบรรยากาศที่ดีสามารถสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับสถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาอีกครั้ง

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นความเรียบง่ายและความใกล้ชิดกับธรรมชาตินั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถพัฒนาให้กลายเป็นแนวคิดในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้เรียบง่าย พร้อมสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ การเพิ่มพูนความรู้ และเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และช่วยเสริมพลังความรู้ใหม่ ๆ โดยเฉพาะเมื่อมีการกระตุ้นความคิดและการเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจเมื่อได้สัมผัสกับบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ของสถานที่ การได้ชมสินค้าที่น่าสนใจ และการได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์เหล่านี้ล้วนสร้างความรู้สึกประทับและความทรงจำที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทร์นฤณน์ กะโห้แก้ว และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2567) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์วิธีหนึ่งคือการสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการบริการนั้นมีความโดดเด่นน่าสนใจรวมทั้งการได้สัมผัสกับบรรยากาศและกิจกรรมซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น และการได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่น สามารถช่วยสร้างอารมณ์บวกและกระตุ้นความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยงมากที่สุด เนื่องจากพบว่าสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลสูงในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวมักใช้สื่อเหล่านี้เพื่อแสดงค่านิยมของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรวางแผนหรือส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำทุกปี โดยควรทำให้มีเรื่องราวหรือประเด็นที่สามารถไปพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักได้ รวมถึงเตรียมพื้นที่และกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มความประทับใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

1.2 จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำเป็นอันดับที่สอง ดังนั้นผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเพาะปลูกผัก ผลไม้ หรือความรู้ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ กิจกรรมที่จัดขึ้นควรมีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล และช่วยให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมมากขึ้น

1.3 จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึกเป็นอันดับที่สาม เนื่องจากความรู้สึกเป็นสิ่งที่ประเมินได้ยาก บางคนอาจรู้สึกประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน แต่หากเจอเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การได้รับบริการที่ไม่น่าพึงพอใจ ก็อาจทำให้ภาพรวมของประสบการณ์นั้นเปลี่ยนไปในทางลบ ดังนั้น ควรพัฒนาการบริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นมิตร โดยฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการที่อบอุ่นและใส่ใจในรายละเอียด เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ

1.4 จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความคิด เป็นอันดับที่สี่ นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการติดตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยการสร้างประสบการณ์ที่เรียบง่ายและใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวในทางที่ดี

1.5 จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านประสาทสัมผัสเป็นอันดับสุดท้ายซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสก่อนที่จะเข้าใช้บริการ เมื่อได้เข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดบรรยากาศที่สวยงาม เช่น การเลือกใช้เสียงธรรมชาติ พื้นที่สะอาดหรือการตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังควรนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจศึกษากับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำมาหาแนวทางในการสร้างความประทับใจและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากมุมมองที่หลากหลายขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวคนไทย ควรขยายขอบเขตไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาภาพรวมของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรมีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถสร้างแนวทางที่สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2567). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/732. [20 พฤศจิกายน 2566].

จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ. (2567). “ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง.” **ศิลปศาสตร์ปริทัศน์**. 19(1) : 193-208.

ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ติกาหลัง สุขกุล และคณะ. (2565). “กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค.” **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. 19(2) : 131-153.

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). **การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย.** กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.

ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล และ ประนิทัศ ภูขีด. (2567). “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา.” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม.** 14 (2) : 143-157.

ธนันญาดา จันดอนทรี. (2568). **20 ที่เที่ยวฟาร์มโคราช สายกิจกรรมห้ามพลาด สิ้นปีนี้ต้องลุย.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.wongnai.com/listings/attractions-farmstays-korat. [1 มกราคม 2567].

ปัญญาดา นาดี. (2561). “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอิสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. 8(2) : 113-124.

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). **อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม.** วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรสวัสดิ์ สิงห์ยาม และคณะ. (2567). “การประเมินผลตอบแทนทางสังคมเพื่อสร้างความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่.” **วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม**. 18(2) : 232-251.

ภัทร์นฤณน์ กะโห้แก้ว และวสุธิดา นุริตมนต์. (2567). “อิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” **สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย**. 13(1) : 110-123.

วรรณพร ผาสุข, ธนภณ นิธิเชาวกุล, และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2565). “การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยว ซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย.” **วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย**. 18(1) : 82-94.

สุนิษา ธงจันทร์ และคณะ. (2567). “แนวทางการบริหารความเสี่ยงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ด้วยการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าสินค้าและบริการใหม่อย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนด่านเกวียน.” **วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม**. 18(2) : 290-308.

สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2567). **ข้อมูลทั่วไปจังหวัดนครราชสีมา.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.nakhonratchasima.go.th. [5 มีนาคม 2567].

สุธิษา เชญชาญ, สุมาลี สว่าง, และอัมพล ชูสนุก. (2564). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี.” **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.** 9(4) : 1485-1496.

Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey : Prentice-Hall.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley and Sons.

Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing**. 5th ed. New York : Harper & Row.

Organic Farm Thailand. (2024). **Khok Nong Na and sustainable development goals.** [Online]. Available : https://www.organicfarmthailand.com/khok-nong-na-and-sustainable-development-goals/. [16 August 2024].

Pine, B. J., II., and Gilmore, J. H. (1999). **The experience economy: Work is the theatre and every business a stage**. Boston : Harvard Business School Press.

Schmitt, B. H. (1999). **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**. New York : Free Press.

SDG Move. (2021). **Sustainable tourism and the SDGs**. [Online]. Available : https://www.sdgmove.com/2021/07/31/sdg-vocab-41-sustainable-tourism/. [31 July 2021].

Zhang, H., Wu, Y., and Buhalis, D. (2018). “A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention.” **Journal of Destination Marketing and Management**. 8 : 326-336.