



ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม
Experiential Marketing Factors Influencing Revisit Intention to
Buddhist Tourist Attractions in Nakhon Phanom Province.

สุประวีณ์ สิงนวน^{1*} จิรภัทร เร่มศรี² และณัฐพล จิตประไพ³
Supravee Singnuan^{1*} Jiraphat Roemsri² and Natthapon Jitprapai³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม และเพื่อทดสอบปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย การตลาดเชิงประสบการณ์โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยง ด้านการกระทำ และด้านประสาทสัมผัส ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม สำหรับด้านประสาทสัมผัส ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม

คำสำคัญ : การตลาดเชิงประสบการณ์ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจังหวัดนครพนม

Received : 30 พฤษภาคม 2568

Revised: 31 กรกฎาคม 2568

Accepted : 1 สิงหาคม 2568

¹ บัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, Graduate students, Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University.

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, Faculty of Management Science, Sakonnakhon Rajabhat University.

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.

* Corresponding author: yeejung9@gmail.com



ABSTRACT

This research aimed to examine the level of importance of experiential marketing in Buddhist tourism destinations in Nakhon Phanom Province and to test the experiential marketing factors that positively influence tourists' revisit intention to these destinations. The sample group consisted of 400 Thai tourists who traveled to Buddhist tourism destinations in Nakhon Phanom Province. A convenience sampling method was employed, and a questionnaire was used as the research instrument. Descriptive statistics were used, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, including multiple regression analysis.

The results revealed that, overall, experiential marketing was rated at a high level of importance. The highest mean scores were found in the following aspects: emotional, perspective, relational, behavioral, and sensory, respectively. The hypothesis testing results indicated that the emotional, perspective, behavioral, and relational aspects of experiential marketing had a significant influence on tourists' revisit intention to Buddhist tourism destinations in Nakhon Phanom Province. However, the sensory aspect was found to have no significant influence on revisit intention to these destinations.

Keywords : Experiential Marketing, Revisit Intention, Buddhist Tourist Attractions in Nakhon Phanom Province.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในระดับประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ และกระตุ้นการพัฒนา ในหลาย ๆ ด้าน การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ การท่องเที่ยวในประเทศไทย กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม การพักผ่อน และการปฏิบัติธรรมความต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ เรียนรู้วัฒนธรรม และแสวงหาความสุข อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

แม้แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านวัฒนธรรม ศาสนา และสถาปัตยกรรม แต่กลับเผชิญกับปัญหาการดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ หากแต่ต้องการประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง มีความหมาย และสามารถจดจำได้ การท่องเที่ยวเชิงพุทธในหลายพื้นที่จึงยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังด้านนี้ได้เต็มที่

การตลาดเชิงประสบการณ์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีความสำคัญ ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมายให้กับลูกค้า โดยผ่านการมีส่วนร่วมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (ผนริน ชะนะกำโชคเจริญ, 2563) ซึ่งเป็นการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดดั้งเดิม ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึก สร้างความทรงจำ และสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ (Schmitt & Rogers, 2008) การตลาดเชิงประสบการณ์



มุ่งเน้นการออกแบบและสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึก และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่การชมวัดหรือกราบไหว้พระธาตุ หากแต่รวมถึงการมีส่วนร่วมในพิธีกรรม การฟังธรรม การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการรับรู้บรรยากาศทางศาสนา (Pine and Gilmore, 1999) ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตวิญญาณและสร้างความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว

ในยุคปัจจุบัน การท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า สร้างความรู้สึกที่ดี กระตุ้นความคิด มีส่วนร่วมในกิจกรรม และสร้างความเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น (สุภารัตน์ โยสุใจ และกนกกานต์ แก้วนุช, 2565) ทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ เกิดการแนะนำบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในหลากหลายรูปแบบของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ (Maulani and Presetyo, 2018; Kim et al., 2010) แต่ยังมีข้อจำกัดของงานวิจัยในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ศึกษาเฉพาะด้านพฤติกรรมหรือคุณภาพบริการโดยไม่เจาะลึกถึงบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์

จังหวัดนครพนม เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมของวัดพระธาตุพนม ซึ่งเป็นพระธาตุเก่าแก่คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดนครพนม ซึ่งวัดมีสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว 3 ประการ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ยาวนาน สถาปัตยกรรมที่งดงาม และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ได้รับ วัดในจังหวัดนครพนม ถือเป็นทรัพยากรที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครพนม เนื่องจากลักษณะของสถาปัตยกรรม ความเป็นประวัติศาสตร์ และโบราณคดี ที่น่าสนใจ ทำให้เกิดความศรัทธาความเลื่อมใส (ธนิตย์ บุตรทิพย์สกุล, 2558) ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความต้องการที่จะ

สัมผัส หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการได้รับ (สุภารัตน์ โยสุใจและกนกกานต์ แก้วนุช, 2565) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดนครพนม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย ตั้งแต่การสร้างบรรยากาศอันศักดิ์สิทธิ์ผ่านกลิ่นธูปและเสียงสวดมนต์ การจัดกิจกรรมเวียนเทียนที่สร้างความสงบใจ ไปจนถึงการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในพิธีกรรมทางศาสนาและการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าเชิงบวกเช่นนี้ไม่เพียงแต่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและสร้างความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Maulani and Presetyo, 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม
2. เพื่อทดสอบปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม



ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ได้ถูกระบุว่าเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจที่ยั่งยืน (Schmitt and Rogers, 2008) โดยองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้ถูกเสนอไว้ ได้แก่ การตลาดด้านประสาทสัมผัส (Sense Marketing) ซึ่งความประทับใจได้ถูกสร้างขึ้นผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การตลาดด้านความรู้สึก (Feel Marketing) ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าได้ถูกกระตุ้นการตลาดด้านความคิด (Think Marketing) ซึ่งการคิดเชิงสร้างสรรค์ได้ถูกส่งเสริมผ่านประสบการณ์การมีส่วนร่วมการตลาดด้านการกระทำ (Act Marketing) ซึ่งประสบการณ์ได้ถูกถ่ายทอดผ่านพฤติกรรมและการมีปฏิสัมพันธ์ การตลาดด้านการเชื่อมโยง (Relate Marketing) ซึ่งประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านก่อนหน้านี้ได้ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ Kim et al. (2010) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัด ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experiences) และ พบว่า ประสบการณ์ในเชิงอารมณ์ ความรู้สึก และการมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว Maulani and Presetyo (2018) ศึกษาผลของการตลาดเชิงประสบการณ์ในบริบทการท่องเที่ยว และพบว่า ประสบการณ์ที่หลากหลาย เช่น การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก การกระทำ และการเชื่อมโยง ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีและการกลับมาเยือนซ้ำอีกครั้ง

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสะท้อนถึงความผูกพันและความพึงพอใจในบริการ (Kotler and Keller, 2009) เป็นผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้รับความประทับใจ ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง Yeh et al., (2019) อธิบายว่าความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความมั่นใจของ

นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (ฐิตาภา ตันติพันธ์วดี, 2565) ซึ่งให้เห็นว่าความภักดีของนักท่องเที่ยวแสดงออกผ่านการแนะนำ บอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ของแหล่งท่องเที่ยว โดยสรุป การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดจากความตั้งใจ การวางแผนล่วงหน้า และความประทับใจจากประสบการณ์เดิมโดยเฉพาะการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (วรรณพร ผาสุข, 2565) ทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ มาวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

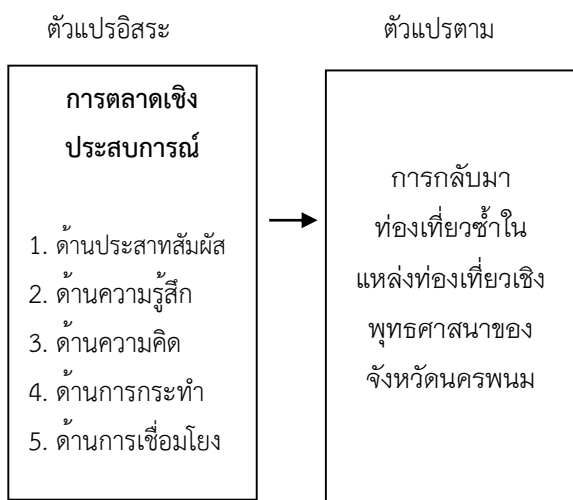
การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาหมายถึงการเดินทางไปยังศาสนสถานหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ทั้งเพื่อเยี่ยมชมความงดงาม สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือทำกิจกรรมทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาสามารถจำแนกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) สถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบศาสนสถาน เช่น วิหาร โบสถ์ ศาลาการเปรียญ และ 2) สถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบสถานปฏิบัติธรรม สำหรับการวิปัสณากรรมฐาน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่พัฒนาจิตใจและคุณภาพชีวิต สร้างความสงบสุข และเชื่อมโยงกับความเชื่อว่าการสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จะนำมาซึ่งความเป็นสิริมงคล (Dallen and Daniel, 2006)

ดังนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์จึงไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่รับบริการ แต่ยังส่งผลกระทบยาวต่อ การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผ่านการสร้างความทรงจำที่น่าประทับใจและการเชื่อมโยงกับคุณค่าทางจิตวิญญาณโดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาองค์ประกอบเกี่ยวกับการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังนี้



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาตัวแปรอิสระ การตลาดเชิงประสพการณ์ 5 ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในพื้นที่จังหวัดนครพนม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจำนวน 400 ตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Cochran, (1977) ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลากได้พื้นที่ 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครพนม อำเภอธาตุพนม อำเภอเรณูนครและอำเภอท่าอุเทน นำมาคำนวณตามจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาแต่ละอำเภอ (ข้อมูลจากสำนักงานพระพุทธศาสนา 2567) การคำนวณจำนวนสัดส่วนแต่ละอำเภอใช้วิธีการคำนวณได้ดังนี้ จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาทั้งหมดของอำเภอนั้น x จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ทั้ง 4 อำเภอ

ตารางที่ 1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนทั้งสิ้น
เมืองนครพนม	142 x 400 / 415	137
ธาตุพนม	93 x 400 / 415	90
ท่าอุเทน	78 x 400 / 415	75
เรณูนคร	102 x 400 / 415	98
รวม		400

จากตารางที่ 1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา 4 อำเภอมีทั้งหมด 415 แห่ง อำเภอเมืองนครพนม 142 แห่ง คำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ 137 ตัวอย่าง อำเภอธาตุพนม 93 แห่ง คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 90 ตัวอย่าง อำเภอท่าอุเทน 78 แห่ง คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 75 ตัวอย่าง และอำเภอเรณูนคร 102 แห่ง คำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ 98 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดประเด็นในการสร้างแบบสอบถาม ใช้วัดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้ศึกษาทำการศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 5 ตอน ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนมคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสพการณ์ ทั้ง 5 ด้าน ด้านประสาทสัมผัส ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง จำนวน 25 ข้อ ตอนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครพนม จำนวน 5 ข้อ และมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามปลายเปิด



(Open-ended Form)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยได้ค่าคะแนนระหว่าง 0.60 – 1.00 และทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ชุดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพื้นที่อำเภอ นาก และอำเภอลาปาก ที่ไม่ใช่พื้นที่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.976

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม (คำถามคัดกรอง) ด้วยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ด้วยวิธีการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามความสมัครใจ จำนวน 400 ตัวอย่าง ในพื้นที่ 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครพนม อำเภอธาตุพนม อำเภอท่าอุเทน และอำเภอเรณูนคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบวิธี Enter

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 240 คน มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เกิน 30,001 บาท และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ปรากฏผลดังตาราง ที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวมและรายด้าน

การตลาดเชิงประสบการณ์โดยภาพรวม	ผลการวิเคราะห์		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านความรู้สึก (Feel)	4.27	0.621	ระดับมาก
ด้านความคิด (Think)	4.22	0.639	ระดับมาก
ด้านการเชื่อมโยง (Relate)	4.20	0.694	ระดับมาก
ด้านการกระทำ (Action)	4.19	0.656	ระดับมาก
ด้านประสาทสัมผัส (Sense)	4.16	0.622	ระดับมาก
รวม	4.21	0.588	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ การตลาดเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม โดยภาพรวม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป น้อย คือ ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ด้านความคิด



($\bar{X} = 4.22$) ด้านการเชื่อมโยง ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการกระทำ
($\bar{X} = 4.19$) และด้านประสาธน์สัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.16$)
ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการกลับมา
ท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัด
นครพนม โดยใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผล
ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ผลการวิเคราะห์		การแปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ความเชื่อและศรัทธาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม ทำให้ท่านกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	4.26	0.797	ระดับมาก
2. ท่านจะชักชวนบุคคลใกล้ชิดและบุคคลอื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เชิงพุทธศาสนาในจังหวัดนครพนม	4.21	0.824	ระดับมาก
3. ท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ทางจิตวิญญาณที่มีคุณค่าเมื่อมาเยือนแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดนครพนมทำให้ต้องการกลับมาอีก	4.19	0.787	ระดับมาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ ศาสนาของจังหวัดนครพนมทำให้ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.07	0.894	ระดับมาก
5. ท่านวางแผนการเดินทางล่วงหน้าในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจังหวัดนครพนมภายใน 6 เดือนข้างหน้า	3.87	1.092	ระดับมาก
รวม	4.12	0.736	ระดับมาก

จากตารางที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้
ความสำคัญกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม โดย
ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อ
พิจารณารายข้อ พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง
3.87 - 4.26 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา
น้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลได้ดังนี้ ระดับ
ความสำคัญของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม ที่มี
ความสำคัญระดับมาก มีจำนวน 5 ข้อได้แก่ 1. ความเชื่อ
และศรัทธาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัด
นครพนมทำให้ท่านกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.26$)
2. ท่านจะชักชวนบุคคลใกล้ชิดและบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดนครพนม
($\bar{X} = 4.21$) 3. ท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ทางจิต
วิญญาณ ที่มีคุณค่าเมื่อ มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ

ศาสนาในจังหวัดนครพนมทำให้ต้องการกลับมาอีก
($\bar{X} = 4.19$) 4. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่
ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัด
นครพนมทำให้ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ
($\bar{X} = 4.07$) และ 5. ท่านวางแผนการเดินทางล่วงหน้าใน
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
จังหวัดนครพนมภายใน 6 เดือนข้างหน้า ($\bar{X} = 3.87$)
ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อ
ทดสอบปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลเชิง
บวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ
ศาสนาของจังหวัดนครพนม โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในเบื้องต้นทำการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อ
ป้องกันการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์
กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมี



ความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมาก อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้น จึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัว

แปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน ในทางตรงกันข้าม หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามเกณฑ์ (อินทัย ตรีวานิช, 2552) ดังปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม

ตัวแปร	SE	FE	TI	AC	RE	TEM	REV
($\bar{X}$)	4.16	4.27	4.22	4.19	4.20	4.21	4.12
SE	1	0.747**	0.756**	0.730**	0.721**	0.867**	0.661**
FE		1	0.823*	0.782**	0.801**	0.912**	0.728**
TI			1	0.822**	0.813**	0.927**	0.733**
AC				1	0.832**	0.918**	0.748**
RE					1	0.920**	0.754**
TME						1	0.798**
REV							1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์โดยภาพรวม (TEM) มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม (REV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r=0.798$) จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์โดยภาพรวม (TME) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม (REV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r=0.798$) ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่อยู่ในเกณฑ์ข้อจำกัดหรือต่ำกว่า 0.80 ไม่ทำให้เกิดปัญหาภาวะพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อแรงในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และไม่ส่งผลให้

สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปร ขณะเดียวกัน ตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเนื่องจากค่า VIF (Variance inflation factor) ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม ดังปรากฏตามตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.error	(β)	t	P-value	Collinearity	
						Tolerance	VIF
(Constant)	-0.021	0.164		-0.129	0.897		
ด้านประสาทสัมผัส (SE)	0.087	0.059	0.073	1.464	0.144	0.361	2.770
ด้านความรู้สึก (FE)	0.204	0.071	0.172	2.859	0.004	0.250	4.002
ด้านความคิด (TI)	0.150	0.075	0.130	2.009	0.045	0.216	4.629
ด้านการกระทำ (AC)	0.264	0.070	0.235	3.766	0.000	0.234	4.280
ด้านความเชื่อมโยง (RE)	0.278	0.066	0.262	4.196	0.000	0.233	4.294
R=.802, R ² =.642, R ^{2Adj} =.638, F=141.598, Sig.=.<001							

จากตารางที่ 5 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง (RE) (β =0.262) ด้านการกระทำ (AC) (β =0.235) และด้านความรู้สึก (FE) (β =0.172) ส่งอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความคิด (TI) (β =0.130) ส่งอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันทำนาย

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม ได้ร้อยละ 64.20 (R² =0.642) ส่วนการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส (SE) ไม่ส่งอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม ทั้งนี้ จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 6

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม	ปฏิเสธ
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม	ยอมรับ



จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ความคิดการกระทำ และการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 และ 0.05 การยอมรับสมมติฐาน (4 สมมติฐาน) ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดนครพนมไม่ได้จำกัดเพียงแค่การรับรู้ทางประสาทสัมผัส แต่ครอบคลุมมิติที่กว้างขวางยิ่งขึ้น ได้แก่ มิติทางอารมณ์ (Feel) การคิดวิเคราะห์ (Think) การมีส่วนร่วม (Act) และ การเชื่อมโยงทางสังคมและวัฒนธรรม (Relate) ซึ่งทั้งสี่มิตินี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สะท้อนให้เห็นว่าความรู้สึก ความเชื่อ และประสบการณ์ทางจิตใจเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำในบริบทพุทธศาสนา การปฏิเสธสมมติฐาน (1 สมมติฐาน) อย่างไรก็ตาม มิติด้านประสาทสัมผัส (Sense) กลับไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นผลที่น่าสนใจและแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวมิได้ให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าทางกายภาพ เช่น สี แสง เสียง หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากนัก แต่กลับให้คุณค่ากับความรู้สึกภายในและคุณค่าทางจิตวิญญาณมากกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลลัพธ์ การวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญในระดับมากต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดนครพนม โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดกับประสบการณ์ด้านความรู้สึก รองลงมาคือ ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยง ด้านการกระทำ และด้านประสาทสัมผัส ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ความเชื่อและศรัทธา เป็นแรงจูงใจสำคัญที่สุดในการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของมิติทางจิตวิญญาณในการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ (วรรณพร ผาสุข, 2565) ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา และงานวิจัยของ (ผนริน ชนะกำ โชคเจริญ, 2563) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความพึงพอใจการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ซึ่งพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้แสวงหาเพียงการเยี่ยมชมสถานที่เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับในหลากหลายมิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่เสนอว่า ประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้ทางประสาทสัมผัส แต่รวมถึงมิติทางอารมณ์ การคิดวิเคราะห์ การกระทำที่มีส่วนร่วม และความเชื่อมโยงทางสังคมและวัฒนธรรม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (อารีรัตน์ พักเย็น, 2567) ที่ศึกษาการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐมพบว่า ความรู้สึก ความเชื่อ และประสบการณ์ทางจิตใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของมิติด้านความรู้สึก และด้านการเชื่อมโยงในบริบทพุทธศาสนา ในทำนองเดียวกัน (พระครูธรรมศุต และพระครูปลัดสุวัฒนพรหมจริยคุณ, 2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองอุบลราชธานี แดนพระพุทธรูป จังหวัดนครปฐมระบุว่า การออกแบบกิจกรรมและบริการที่มีรากฐานจากพระพุทธศาสนา เช่น การเวียนเทียน ฟังธรรม และมีส่วนร่วมกับชุมชนวัด สามารถสร้าง การมีส่วนร่วม การกระทำ และความรู้สึกเชื่อมโยง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเยือนซ้ำอย่างยั่งยืน การส่งเสริมการตลาดทางพุทธศาสนา ต้องควบคู่กับมิติจิตวิญญาณและวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ควรจำกัดอยู่แค่การสร้างภาพลักษณ์เชิงทัศนียภาพหรือโครงสร้างพื้นฐานเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในจังหวัดนครปฐม ที่พบว่า มิติด้านประสาทสัมผัส อาจไม่ได้เป็นตัวผลักดันหลัก ให้เกิดการ



กลับมาเที่ยวซ้ำในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กฤตสุชิน พลเสน และ พระมหามหิทธิบุรีสุตโตโม (2567).

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าปัจจัยด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการกระทำ ความรู้สึก และความคิด ขณะที่ด้านประสาทสัมผัสไม่ส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเป็นเพียงองค์ประกอบสนับสนุน แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ผลการวิจัยยังพบว่า ความเชื่อและศรัทธาเป็นปัจจัยสูงสุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสะท้อนว่าแรงจูงใจหลักมีพื้นฐานมาจากมิติทางจิตวิญญาณและความศรัทธาในพระพุทธศาสนา มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกหรือการบริการ

โดยสรุป ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ 4 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ถึงร้อยละ 64.20 แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาให้กลับมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โดยเฉพาะด้านความเชื่อมโยง ด้านการกระทำ ด้านความรู้สึก และด้านความคิด เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเยือนซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงและด้านการกระทำ จากผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ในด้านการเชื่อมโยงและด้านการกระทำส่งอิทธิพลสูงสุดต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดนครพนม ดังนั้นจึงเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ร่วมกันพัฒนากิจกรรมที่สร้าง ความเชื่อมโยงทางจิตวิญญาณ เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรมระยะสั้น การ

ออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้จริง รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น เทศกาล ในช่วงวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันในระยะยาว

2. การพัฒนากลยุทธ์ด้านประสาทสัมผัสควบคู่กับองค์ประกอบอื่น แม้การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่ยังคงได้รับการประเมินว่ามีความสำคัญในระดับมาก จึงเสนอให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ร่วมกันออกแบบกิจกรรมที่บูรณาการประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสควบคู่กับองค์ประกอบอื่น เช่น การจัดกิจกรรมรับประทานอาหารพื้นถิ่นหลังการทำบุญ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดผ่านประสบการณ์ทางสายตาและเสียง เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจ และสร้างการรับรู้ที่น่าประทับใจเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสของจริงในพื้นที่

โดยสรุป ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ 4 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาให้กลับมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โดยเฉพาะด้านความเชื่อมโยง ด้านการกระทำ ด้านความรู้สึก และด้านความคิด เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเยือนซ้ำารคิดวิเคราะห์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสในเชิงลึก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ในระดับมาก แม้ว่าจะไม่ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จึงควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึก เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัสให้สามารถ



กระตุ้นและเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติจากข้อค้นพบในงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดนครพนมมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต จึงควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาอย่างยั่งยืนในระดับสากล

3. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรต่าง ๆ เสนอให้มีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับกลไกการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

เอกสารอ้างอิง

- กฤตสุชิน พลเสน และ พระมหาหมณวินทร์ ปุริสุตโตโม. (2567). การพัฒนาการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวารสารบัณฑิตแสงโคกคำ*. 9(3), 596-615.
- ฐิตาภา ดันติพันธ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ธนิตย์ บุตรทิพย์สกุล. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยววัดในจังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ฝนริน ชนกะโกชเคจรีย์. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พระครูธรรมศุภกิจ และพระครูปลัดสุวัฒนพรหมจริยคุณ. (2565). การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเมืองอู่อารยธรรม แดนพระพุทธศาสนา จังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(12), 714–731.
- วรรณพร ภาสุข. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สุภารัตน์ โยสุใจ และกนกกานต์ แก้วนุช. (2565). การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่ศึกษา ชุมชนบ้านสระวัง อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 17(1), 62-76.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2567). ระบบทะเบียนวัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2568. จาก <https://www.binfo.onab.go.th/Temple/Temple-List-view.aspx>.
- อนันต์ ตรีวานิช. (2552). สถิติธุรกิจ. ขอนแก่น: สำนักพิมพ์ ขอนแก่นการพิมพ์.
- อารีรัตน์ พักเย็น. (2567). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(16), 3339–3358.
- Cochran, W. G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.



- (p.202-204).
- Dallen, D. and Daniel, D. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. London: Routledge.
- Kim, H. B., Ritchie, J. R. B., and McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kotler, P., and Keller, P. (2009). *Marketing management* (13th ed). NJ: Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley and Son.
- Maulani, T. S., and Presetyo, M. H. (2018). Experiential marketing, experiential value and their effect on loyalty of culture tourism. *Journal of Economic and Management Perspectives*, 12(1), 299-306.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, ACT, Relate*, New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H., and Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Yeh, T. M., Chen, S. H., and 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), 1-12.