

อิทธิพลของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าที่รับรู้
ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม*

INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT ON
TOURISTS' PERCEIVED VALUE IN THE TOURISM BUSINESS OF
NAKHON PHANOM PROVINCE

สุทธิมา จินดา

Suttimar Jinda

วิทยาลัยนาหว้า มหาวิทยาลัยนครพนม

Nawa College, Nakhon Phanom University, Thailand

Corresponding Author's Email: suttimar.jin@gmail.com

วันที่รับบทความ : 19 เมษายน 2569; วันแก้ไขบทความ 29 เมษายน 2569; วันตอบรับบทความ : 1 พฤษภาคม 2569

Received 19 April 2026; Revised 29 April 2026; Accepted 1 May 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม 2) ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม 3) วิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน เครื่องมือสำหรับงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

Citation:



* สุทธิมา จินดา. (2569). อิทธิพลของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(3), 219-234.

Suttimar Jinda. (2026). Influence Of Customer Experience Management On Tourists' Perceived Value In The Tourism Business Of Nakhon Phanom Province.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(3), 219-234.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ผลการวิจัย พบว่า

1) ระดับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.854)

2) ระดับคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Value) ที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.847)

3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม พบว่า ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ ด้านการมีส่วนร่วมและการปฏิบัติ และด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ด้านประสาทสัมผัสและด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่พบอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การจัดการประสบการณ์ลูกค้า, คุณค่าที่รับรู้, ธุรกิจการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว, จังหวัดนครพนม

Abstract

This research aimed to: 1) examine the level of Customer Experience Management (CEM) of tourists using tourism businesses in Nakhon Phanom Province, 2) investigate the level of perceived value of tourists, and 3) analyze the influence of customer experience management on the perceived value of tourists. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of tourists who used tourism services in Nakhon Phanom Province. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that

1) The overall level of customer experience management was high ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.854).

2) The overall perceived value of tourists was high ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.847).

3) The results of multiple regression analysis indicated that learning and cognitive experience, participation and behavioral experience, and relational

experience had a positive influence on tourists' perceived value at a statistical significance level of .05, whereas sensory experience and emotional experience had no significant influence on tourists' perceived value.

Keywords: Customer Experience Management, Perceived Value, Tourism Business, Tourists, Nakhon Phanom Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและชุมชนท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติจากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชน อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และการเพิ่มขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ศาสนา และประวัติศาสตร์ที่โดดเด่น เช่น พระธาตุพนม แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำโขง รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) แม้ว่าจังหวัดนครพนมจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังเผชิญกับความท้าทายในการยกระดับคุณภาพการบริการและการสร้างความแตกต่างที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทดังกล่าว แนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ได้รับความสนใจอย่างมากในภาคธุรกิจและงานวิจัยทางการตลาดและการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการออกแบบและบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการ

เดินทาง ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ โดยมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดี ความประทับใจ และความรู้สึกเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016) การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการให้บริการที่ดีในช่วงเวลาหนึ่ง แต่เป็นการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์และเชิงการรับรู้ให้เกิดขึ้นตลอดเส้นทางของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่สำคัญของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีคุณภาพ คือ การสร้างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือความเสียสละที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านค่าใช้จ่าย เวลา ความพยายาม หรือความเสี่ยง (Zeithaml, 1988) คุณค่าที่รับรู้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าที่สูงจากประสบการณ์ที่ได้รับ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010; Prebensen et al., 2013)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพื่อทำความเข้าใจว่าการบริหารจัดการประสบการณ์ในมิติต่าง ๆ สามารถสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างไร ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในบริบทการท่องเที่ยวระดับจังหวัด และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ลูกค้า อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

สมมติฐานการวิจัย

การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ดังนี้

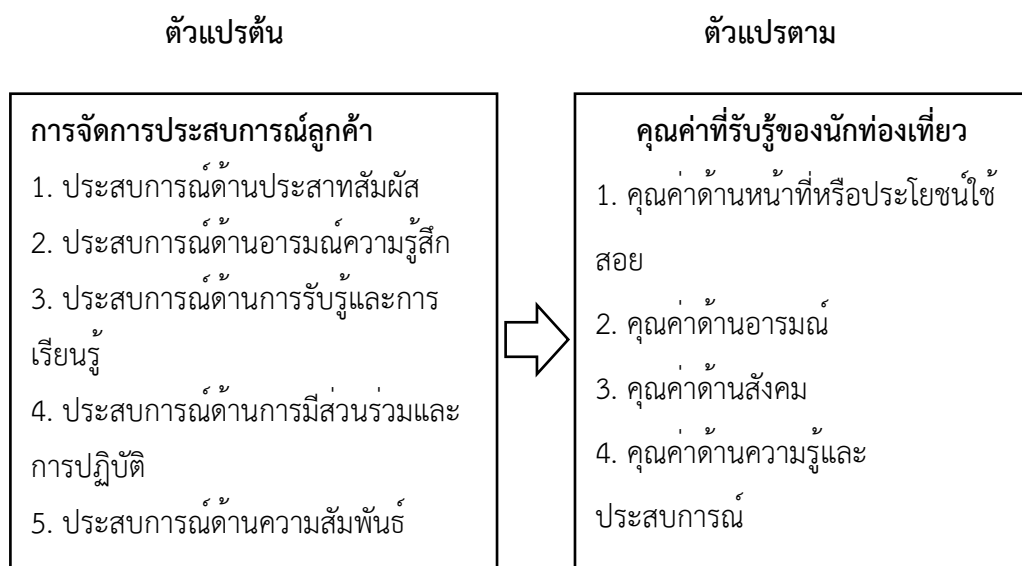
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการออกแบบและบริหารประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในทุกจุดสัมผัส เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า Schmitt (1999) อธิบายว่า ประสบการณ์ลูกค้าเกิดจากการตอบสนองของลูกค้าในหลายมิติ เช่น ประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม จากการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2560) และ ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2561) ระบุว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าและความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Value)

คุณค่าที่รับรู้หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป เช่น ราคา เวลา และความพยายาม Zeithaml (1988) อธิบายว่าคุณค่าที่รับรู้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ได้รับ” กับ “สิ่งที่ต้องจ่าย” ขณะที่ Woodruff (1997) ระบุว่าคุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงกับความต้องการและผลลัพธ์จากการใช้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ ณัฐพล พันธุ์พานิช (2561) และ กัลยา วานิชย์บัญชา (2562) ระบุว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนการประเมินความ

คุณค่าของผู้บริโภค และส่งผลต่อทัศนคติรวมถึงความตั้งใจใช้บริการในอนาคต จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.50$ และ $q = 0.50$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ ประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมและการปฏิบัติ และประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Value) ที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ประกอบด้วย คุณค่าด้านหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้และประสบการณ์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์ที่ค่า $IOC \geq .50$ ผลการประเมินพบว่าค่า IOC เท่ากับ .975 แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ค่า $\alpha \geq .70$ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .925 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms จากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569 ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

และขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยนครพนม เลขที่ HE69-059

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CEM) และคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Value) ที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.4 มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.0 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.5

2. การวิเคราะห์การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม **ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CEM)		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	4.19	0.825	มาก
2	ด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.11	0.839	มาก
3	ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้และการเรียนรู้	4.07	0.892	มาก
4	ด้านประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมและการปฏิบัติ	4.14	0.837	มาก
5	ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์	4.01	0.879	มาก
รวม		4.10	0.854	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.854) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.825) รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมและการปฏิบัติ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.837) ด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.839) ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.892) และด้านประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.879) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Value) ที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Value) ที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านคุณค่าด้านหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอย	4.15	0.838	มาก
2	ด้านคุณค่าด้านอารมณ์	4.10	0.827	มาก
3	ด้านคุณค่าด้านสังคม	4.06	0.886	มาก
4	ด้านคุณค่าด้านความรู้และประสบการณ์	4.10	0.837	มาก
รวม		4.10	0.847	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Value) ที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.847) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าด้านหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.838) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าด้านความรู้และประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.837) และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.827) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านคุณค่าด้านสังคม ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.886) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของการจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ปัจจัย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.257	0.201		1.279	0.000		
X1	0.056	0.099	0.062	0.561	0.580	0.129	7.764
X2	0.024	0.051	0.051	0.472	0.641	0.135	7.428
X3	0.027	0.070	0.032	0.387	0.002*	0.224	4.462
X4	0.251	0.115	0.257	2.187	0.039*	0.114	8.796
X5	0.641	0.090	0.712	7.100	0.000*	0.156	6.419
R = 0.981 R ² = 0.962 Adjusted R ² = 0.955 SE _{EST} = 0.138 F = 122.790 P = 0.000							

a. Dependent Variable: คุณค่าที่รับรู้

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 8.796 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.114 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ด้านการรับรู้

และการเรียนรู้ ด้านการมีส่วนร่วมและการปฏิบัติ และด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ขณะที่ด้านประสาทสัมผัสและด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่พบอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่รับรู้ได้ร้อยละ 96.2 ($R^2 = 0.962$) และมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.981 โดยสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ คือ

$$Y = 0.257 + 0.056x_1 + 0.024x_2 + 0.027x_3 + 0.251x_4 + 0.641x_5$$

และสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Zy = 0.062z_{x1} + 0.051z_{x2} + 0.032z_{x3} + 0.257z_{x4} + 0.712z_{x5}$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.854) โดยประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมและการปฏิบัติ ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ และประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (1999) ที่เสนอกรอบ Strategic Experiential Modules (SEMs) ซึ่งประกอบด้วย Sense, Feel, Think, Act และ Relate โดยองค์กรที่สามารถออกแบบประสบการณ์ในทุกมิติจะสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.847) โดยคุณค่าด้านหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณค่าด้านความรู้และประสบการณ์ และคุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และรองลงมาคือ คุณค่าด้านสังคม ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ของ Zeithaml (1988) ซึ่งอธิบายว่าคุณค่าที่รับรู้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียไป

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบาง

มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ (Think) ประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมและการปฏิบัติ (Act) และประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ (Relate) ขณะที่ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) และประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel) ไม่พบอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์ด้านการรับรู้และการเรียนรู้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตีความหมายของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (1999) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านการรับรู้ ความรู้สึกและการคิดของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด Epistemic Value ของ Sheth et al. (1991) ที่ชี้ว่าการเรียนรู้และความแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าโดยรวม

นอกจากนี้ ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยว โดยสะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าสามารถช่วยสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในระยะยาว ส่วนประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและอารมณ์ความรู้สึก แม้จะช่วยสร้างความประทับใจในเบื้องต้น แต่ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) และ Pine and Gilmore (1999) ที่ชี้ว่าคุณค่าที่แท้จริงของประสบการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งในกิจกรรมหรือประสบการณ์นั้น

องค์ความรู้ใหม่

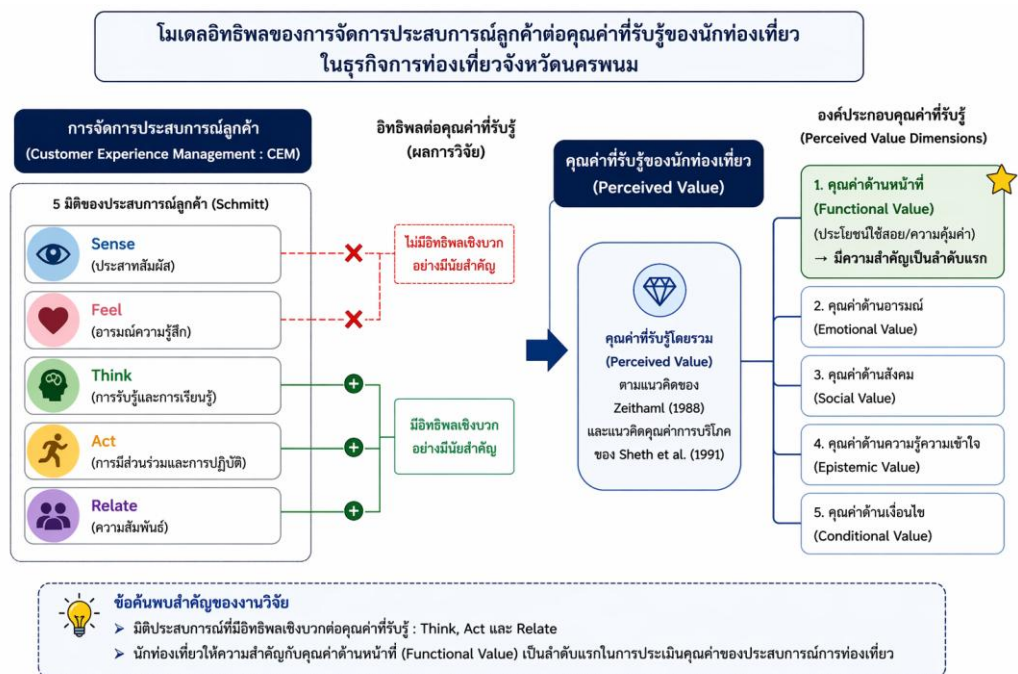
งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม” ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ ดังนี้

1. การบูรณาการแนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้ในบริบทการท่องเที่ยวระดับจังหวัด งานวิจัยนี้ประยุกต์แนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ของ Schmitt ร่วมกับแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของ Zeithaml และแนวคิดคุณค่าการบริโภคของ Sheth เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าในบริบทการท่องเที่ยวระดับพื้นที่

2. การค้นพบมิติของประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ (Think) ด้านการมีส่วนร่วมและการปฏิบัติ (Act) และด้านความสัมพันธ์ (Relate) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของ

นักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel) ไม่พบอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

3. การชี้ให้เห็นบทบาทของคุณค่าด้านหน้าที่ต่อการประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอยเป็นลำดับแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการได้รับประโยชน์ที่ชัดเจนจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยว โดยโมเดลแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

โมเดลนี้สะท้อนว่า “ประสบการณ์ที่เน้นการคิด การมีส่วนร่วม และความเชื่อมโยงทางสังคม เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ โดยเฉพาะคุณค่าด้านหน้าที่ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวระดับจังหวัด”

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ 1. ผลการวิจัยพบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมและการปฏิบัติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ และด้านความสัมพันธ์ ตามลำดับ สะท้อนว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมสามารถสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่น่าพึงพอใจ 2. คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าด้านความรู้และประสบการณ์ และคุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ คุณค่าด้านสังคม แสดงว่านักท่องเที่ยวประเมินความคุ้มค่าจากประโยชน์ที่ได้รับควบคู่กับคุณค่าทางประสบการณ์ 3. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะด้านการรับรู้และการเรียนรู้ ด้านการมีส่วนร่วมและการปฏิบัติ และด้านความสัมพันธ์ ขณะที่ด้านประสาทสัมผัสและด้านอารมณ์ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย 1.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนากิจกรรมเชิงการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 1.2 ควรส่งเสริมกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น เวิร์กช็อป งานหัตถกรรม หรือกิจกรรมชุมชน เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าและความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว 1.3 ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารหลังการใช้บริการและการสร้างเครือข่ายลูกค้า 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ประกอบด้วย 2.1 ศึกษาตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) และตัวแปรกำกับ (Moderator) ควรนำตัวแปร เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ หรือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มาศึกษาในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่าง CEM กับคุณค่าที่รับรู้ เพื่ออธิบายกลไกเชิงสาเหตุได้ชัดเจนยิ่งขึ้น 2.2 ขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษา ควรเปรียบเทียบผลการวิจัยกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิง

บริบทและเพิ่มความสามารถในการอธิบายเชิงทั่วไป (generalizability) 2.3 ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายผลการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2569 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). สถิติสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2561). กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงสมรรถนะ. กรุงเทพมหานคร: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ณัฐพล พันธุ์พานิช. (2561). คุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารการตลาด, 12(1), 23–38.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานสถิติรายปีประเทศไทย พ.ศ. 2566 (Statistical Yearbook Thailand 2023). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2569 จาก https://e-purchase.nso.go.th/product_details/L8
- เสรี วงษ์มณฑา. (2560). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: Free Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.