

อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และ
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงราย
ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

Influence Tourist Attraction Image Experiential Marketing Perceived Tourism
Benefit and Electronic Word-of-mouth Communication Affect Revisit
Intention Chiang Rai Province of Tourists from Bangkok

เบญจวรรณ นาคสุวรรณ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Benjawan Naksuwan
E-mail: 6614131012@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 4.47$) การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง รวมถึง การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, tourist attraction image, experiential marketing, perceived tourism benefit and electronic word-of-mouth communication affect revisit intention Chiang Rai Province of tourists from Bangkok, factors include demographic factors, tourist attraction image, experiential marketing, perceived tourism benefit and electronic word-of-mouth communication. The 400 samples were drawn from tourists from Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most tourists from Bangkok of the respondents were female, aged 30-40 years, received Bachelor's Degree, civil servant state enterprise employees and received monthly income of 20,001- 30,000 bath. Tourist attraction image was at the highest level ($\bar{X} = 4.39$). Experiential marketing were at high level ($\bar{X} = 4.42$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were sense ($\bar{X} = 4.47$). Perceived tourism benefit was at highest level ($\bar{X} = 4.30$). Electronic word-of-mouth communication was at highest level ($\bar{X} = 4.49$). Revisit intention Chiang Rai Province of tourists from Bangkok was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.27$).

The results of hypothesis test show that (1) the tourists from Bangkok with different education had different overall revisit intention Chiang Rai Province at statistical significance of 0.05 levels. (2) Tourist attraction image, in addition, experiential marketing; sense, feel, act, relate, include perceived tourism benefit and electronic word-of-mouth communication had effect the revisit intention Chiang Rai Province of tourists from Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Revisit Intention

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา การท่องเที่ยวได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่ ตลอดจนกลายเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและในบางประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศนั้นๆ (ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์, 2556) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจโลกเท่านั้น แต่ยังสามารถเติบโตได้เร็วกว่าเศรษฐกิจโลกโดยรวม ซึ่งมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก จากการคาดการณ์ในปี ค.ศ. 2033 จะมีมูลค่าถึง 15.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.6 ของเศรษฐกิจโลก โดยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากมูลค่า 10 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2019 คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของเศรษฐกิจโลก (World Travel & Tourism Council, 2023) สำหรับประเทศไทย โดยในช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวเคยสร้างรายได้สูงถึง 3 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณสองในสาม และนักท่องเที่ยวไทยหนึ่งในสาม นอกจากนี้ ยังสร้างการจ้างงานกว่า 7 ล้านคน หรือร้อยละ 20 ของการจ้างงานทั้งหมดในปี พ.ศ. 2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง ภาคการท่องเที่ยวของไทยได้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวน 35.54 ล้านคน (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2567 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 3.0 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นการขยายตัวที่เร็วที่สุดในรอบสองปี (Reuters, 2024)

จังหวัดเชียงรายเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของภาคเหนือของประเทศไทย มีทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน เชียงรายมีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น วัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น พระตำหนักดอยตุง ดอยแม่สลอง และภูชี้ฟ้า นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับอากาศเย็นตลอดปี วิถีชีวิตของชาวเขา และอาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนและกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 6,147,860 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 5,391,039 คน และชาวต่างประเทศ 756,821 คน สร้างรายได้รวม 46,774 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวรวม 1,023,502 คน สร้างรายได้ 7,959 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย (กรมประชาสัมพันธ์, 2567)

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน การบอกต่อดังวิธีต่าง ๆ ผ่านช่องทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, Line, Youtube, Google+ ฯลฯ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล (Share) ต่าง ๆ ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของตนเอง จนทำให้ข้อมูลที่ถูกแบ่งปันเกิดการกระจายหรือมีการบอกต่อกันไปในวงกว้างเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจึงนำกลยุทธ์การตลาดแบบนี้หรือเรียกกันว่ากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก หรือการตลาดแบบบอกต่อมาใช้ในการทำการตลาด เพื่อเป็นการส่งต่อประสบการณ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) อย่างไรก็ตาม การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังคงเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้มีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาดังตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวและ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความประทับใจ และมีความรู้สึก มีทัศนคติในทางบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง โดยการกลับมาซื้อซ้ำนั้นได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหลายขั้นตอน (Kotler & Keller, 2009) ส่วน Weaver and Laura (2002) พบว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทำให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านๆ มา โดยได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ (1) Latent หมายความว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับประสบการณ์ในการได้ท่องเที่ยวครั้งนั้นเป็นอย่างมาก แต่มีค่าใช้จ่ายสูงทำให้ไม่กลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีก (2) High หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีในระดับสูงต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ และยังทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ บอกต่อถึงความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นได้เป็นอย่างดี (3) Low หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีในระดับต่ำหรือไม่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือไม่ตรงกับ ความคาดหวัง จึงเป็นผลให้ไม่คิดจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ (4) Spurious หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้วยเหตุผลอื่นๆ นอกจากความพึงพอใจหรือความภักดี อาจมีสาเหตุจากแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นที่ถูกใจ และชื่นชอบของ คนรอบข้าง ดังนั้น จำนวนที่ลดลงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว จึงไม่ได้แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมน้อยลง

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติและสิ่งดึงดูดใจที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ (2) การเข้าถึง (Access) หมายความว่า สภาพการณ์คมนาคมที่จะสามารถนำนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่าง สะดวกสบายและปลอดภัย เช่น รถโดยสารสาธารณะ เที่ยวบิน เป็นต้น (3) ที่พัก (Accommodation) เป็นสิ่งสำคัญที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ควรมีห้องพักให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและควรมีทำเลที่ตั้งใกล้กับ แหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางจากที่พักได้อย่างปลอดภัย ราคาที่พักและประเภทห้องพักต้องมีความหลากหลาย เหมาะสมกับงบประมาณที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ถือเป็น

สิ่งพื้นฐานที่เพื่อบริการนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิง สถานี่ตำรวจ สถานพยาบาล เป็นต้น และควรมีระบบรักษาความปลอดภัย ระบบสาธารณสุข และตู้เอทีเอ็ม ที่เพียงพอต่อการใช้บริการ (5) กิจกรรมต่างๆ (Activities) ถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะสามารถทำในขณะที่ท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยในการเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น พายเรือ ดูนก กิจกรรมเดินป่า เป็นต้น (Dickman, 1990)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

Schmitt (1999) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นรูปแบบการโฆษณา หรือการกระทำบางอย่างที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดี น่าจดจำ หรือเกิดการนึกถึงเรื่องราวในครั้งอดีตที่มีร่วมกันกับแบรนด์ โดยได้อธิบายกรอบประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เรียกว่าแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดประสบการณ์ (Strategies of Experiential Marketing – SEM) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสุดท้ายคือ ประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experiences) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประสบการณ์จากการผสมผสานรายบุคคล (Experiential Hybrid Individual) และประสบการณ์จากการผสมผสานแบบมีส่วนร่วม (Experiential Hybrid Shared) และทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และการเชื่อมโยง (Relate)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว

Chou et al. (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้มีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อันก่อให้เกิดประโยชน์ โดยมีการแก้ไขปัญหา จนได้รับความรู้สึกที่เป็นบวกตามที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ ความสะดวก ความบันเทิง ความหลากหลาย ความสบาย ความพึงพอใจ และการประหยัดค่าใช้จ่าย

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

นิตนา ฐานิตนกร (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การสื่อสารและบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ไม่ว่าผู้รับสารจะมีปฏิริยาเชิงลบหรือเชิงบวก ก็จะสามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังเป็นการคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ที่เขียนอยู่บนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ (นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ, 2558)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ

เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางความคิด ด้านทางการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงราย มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovenelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.95 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพรวม 0.946 การตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพรวม 0.944 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส 0.772 ด้านความรู้สึก 0.826 ด้านทางความคิด 0.818 ด้านทางการกระทำ 0.827 และด้านการเชื่อมโยง 0.771 การรับรู้ประโยชน์จาก

การทอ้งเที้ยว ภาพรวม 0.817 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวม 0.808 ความตั้งใจกลับมาเที้ยวซ้ำ จังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร 0.923

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจกลับมาเที้ยวซ้ำจังหวัดเชียงราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับมาเที้ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจกลับมาเที้ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจกลับมาเที้ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที้ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที้ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางการกระทำ ด้านทางความคิด และด้านการเชื่อมโยง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านทางความคิด ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย ในเวลาอันใกล้ ทั้งนี้ อาจเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย หรือภาระกิจส่วนตัวที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในเวลาอันใกล้เป็นเรื่องยาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิศารบุตร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศและอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

จังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ จังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน อาชีพต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัด เชียงรายต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิศารเซตร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัด เชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น อายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ จังหวัดเชียงรายต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัด เชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจ กลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่สามารถบอก ได้ว่าระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ อรุณทยานันท์ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัด เชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจกลับมา เที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิศารเซตร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของ พื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยว จากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงามมีทรัพยากรทางธรรมชาติและ ภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม มีกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ หลากหลายทำให้เกิดความสนุกสนานน่าตื่นเต้นเร้าใจ แหล่งท่องเที่ยวในเชียงรายมีมาตรฐานด้านสุขอนามัย และ ด้านความสะอาดที่ดีไร้มลพิษ มีโครงสร้างการท่องเที่ยวที่พร้อมเพียง เช่น ที่พัก ศูนย์อาหารนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคมและสาธารณูปโภคค้ำค้ำราคา ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยว จากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาด เชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การที่ได้เข้าไปชมและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว เช่น

วัด พิพิธภณท์ ภูเขา น้ำตก แล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจสามารถช่วยเพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาทักษะต่างๆ ของตนเอง ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนกะโกชเคจริน (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว และจากการมีส่วนร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ มีความรู้สึกประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่ของโรงแรม หรือที่พักให้การบริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจประทับใจจนทำให้ต้องกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนกะโกชเคจริน (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านทางความคิด ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านทางความคิด ในระดับน้อย แต่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้สามารถพัฒนาทักษะต่างๆ และเพิ่มพูนความรู้ อาจเนื่องมาจาก ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ดูการรีวิวจากนักรีวิวหรือไปท่องเที่ยวตามผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความรู้และสนองความต้องการกลับไปท่องเที่ยวหรือมีการโน้มเอียงตามสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ ทำให้การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางความคิดตามความคิดหรือจินตนาการของตนเอง ไม่ส่งผลต่อการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ ทาติะ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางความคิด ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

4.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว จะได้รับความรู้ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมท่านอื่นในแหล่งท่องเที่ยว และทุกครั้งที่มาเยือนจะเข้าร่วมในกิจกรรมทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ ทาติะ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางการกระทำ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เมื่อได้ชมสถานที่ท่องเที่ยวทำให้หันสังคมนักขึ้น ทำให้เห็นมุมมองใหม่ๆ ในสังคม และมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่นๆ ในสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

มีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่ระลึกที่จำหน่ายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความประทับใจ ต้องกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ ทาตะ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาระลอกใหม่ โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางการเชื่อมโยง มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาระลอกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเองและเกิดการเรียนรู้เป็นคนทันสมัย เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ประโยชน์ โดยหมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้านี้ได้มีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อันก่อให้เกิดประโยชน์ โดยมีการแก้ไขปัญหา จนได้รับความรู้สึกที่เป็นบวกตามที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวก ความบันเทิงความหลากหลาย ความสบาย ความพึงพอใจ และการประหยัดค่าใช้จ่าย (Chou et al., 2018)

6. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวจะทำการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย จำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย การรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย โดยถูกแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านเว็บไซต์ อีเมล อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ยูทูบ เอ็กซ์ โลง ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีจะส่งต่อบอกเล่าต่อกันภายในกลุ่มทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Bi Ying (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงราย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวร และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้น การวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้ทราบความต้องการในการกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายอีกครั้ง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษานักท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์ (2567). รว.ท่องเที่ยวและกีฬา ลงพื้นที่จังหวัดเชียงราย เผย รัฐบาลพร้อมผลักดันให้เชียงรายเป็นจุดหมายสำคัญด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://radiochiangrai.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/270556>

- กรุงเทพธุรกิจ (2568). เปิดสถิติปี 2567 ต่างชาติเที่ยวไทย 35.54 ล้านคน ล่อง 10 อันดับเดินทางสูงสุด. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160350>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างไรในเชิงพื้นที่. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/chaengsibia/article-2023jun13.html>
- นิจกานต์ หนูไธ และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ. (2558). การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์. ใน *Proceeding Online: ICMSIT 2015 การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา* (หน้า 250-258). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์ (2556). *ความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://chaisupar3.wordpress.com/>
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies)*. นนทบุรี: จิงค์ ปิยอนด์ บุ๊คส์.
- วรวิทย์ อรุโณทยานันท์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- วัชรพล พิศารเชตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- วันเพ็ญ ทาตะ. (2565). อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่. *การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์. (2565). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน. *สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- Chou, S. H., et al. (2018). *Perceived benefits of tourism: A study of tourist experiences*. *Journal of Tourism Research*, 45(2), 123-145.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Dickman, C. R. (1996). *Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna*. Australian Nature Conservation Agency: Canberra.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Reuters. (2024). *Thai Q3 GDP growth beats forecast, but risks seen ahead*. Retrieved February 27, 2025, from <https://www.reuters.com/markets/asia/thai-q3-gdp-grows-30-yy-fastest-pace-two-years-2024-11-18/>
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate.*: Simon and Schuster.
- Weaver, D., & Laura, L. (2002). *Tourism management*. Australia: Kyodo Printing.

- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). *Represents the Travel & Tourism sector globally*. Retrieved February 28, 2025, from <https://wtcc.org/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Yang, B. Y. (2561). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.