

อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด และ
ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลัก
ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

Influence Tourist Attraction Image Service Quality Marketing Promotion and
Satisfaction affect Revisit Intention the Main Cities
of Tourists from Bangkok

วราภรณ์ ปุเรตัง

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Waraporn Puretang

E-mail: 6514060041@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด และความพึงพอใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลักจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) คุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$) การส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ นอกจากนั้น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมทางการตลาด และความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, tourist attraction image, service quality, marketing promotion and satisfaction affect revisit intention the main cities of tourists from Bangkok, factors include demographic factors, tourist attraction image, service quality, marketing promotion and satisfaction. 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 under 30 years, received Bachelor's Degree, private employee and received monthly income of 10,001 - 20,000 bath. Tourist attraction image was at the highest level ($\bar{X} = 4.25$). Service quality were at high level ($\bar{X} = 4.17$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were reliability, responsive and assurance ($\bar{X} = 4.19$). Marketing promotion was at high level ($\bar{X} = 4.16$). Satisfaction was at high level ($\bar{X} = 4.21$). Revisit intention the main cities of tourists from Bangkok was rated at the high level ($\bar{X} = 4.13$).

The results of hypothesis test show that (1) the tourists from Bangkok with different age had different overall revisit intention the main cities at statistical significance of 0.05 levels. (2) Service quality; responsive, tangibles, in addition, tourist attraction image, marketing promotion and satisfaction had effect the revisit intention the main cities of tourists from Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Revisit Intention

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลกทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา ในบางประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศนั้นๆ (ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์, 2556) ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ต้องการเข้ามาสัมผัสความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวที่มีครบทุกด้านทั้งธรรมชาติ สถาปัตยกรรมในยุคต่าง ๆ ที่บอกเล่าเรื่องราวการใช้ชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ รวมถึงเสน่ห์ของอาหารและวัฒนธรรมไทย ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญของเศรษฐกิจ โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.9 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16 ต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวม (GDP) และเป็นประเทศอันดับต้นๆของโลกที่พึ่งพาการท่องเที่ยวสูง ในปี พ.ศ. 2557 – 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากกว่า 1 ล้านล้านบาท

บาทต่อปี ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวนับว่าเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจทำให้ตัวเลข GDP ของประเทศไทยโตขึ้น (ทวิญ จิตต์สมนึก, 2566)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด ในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจภาคการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนัก การเดินทางระหว่างประเทศหยุดชะงักส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยลดลงถึง 33.2 ล้านคน จากปี พ.ศ. 2562 (สำนักงานวิจัยแห่งชาติ, 2564) หลังจากสิ้นสุดวิกฤตโควิด ไทยเปิดประเทศอย่างเป็นทางการส่งผลให้รายได้การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นเป็น 1.25 ล้านล้านบาท ซึ่งเกิดจากแรงขับเคลื่อนสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยฟื้นตัวถึงร้อยละ 89 (เทียบกับปี พ.ศ. 2562) แต่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยฟื้นตัวต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2565) ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยสามารถทำเงินจากการท่องเที่ยวได้มากถึง 2.2 ล้านล้านบาท สำหรับพื้นที่ที่มีศักยภาพได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวมาจากแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลัก คิดเป็น 6 ใน 10 ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด (ลงทุนแมน, 2567) ถึงแม้ว่าสถานการณ์การระบาดของโควิดเริ่มดีขึ้นธุรกิจหลายภาคส่วนมีการฟื้นตัว แต่ดุลการค้าเกินดุลลดลง จากมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นสวนทางกับมูลค่าการส่งออกที่เริ่มส่งสัญญาณชะลอตัวลงตามทิศทางเศรษฐกิจโลกและคู่ค้า (ปิดิพัฒน์ ชูปลี้ม, 2567) ในปี พ.ศ. 2566 ไทยขาดดุลการค้าโลกถึง 3.02 แสนล้านบาท และถือเป็นการขาดดุลการค้าปีที่ 2 ติดต่อกัน หากสามารถกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น รวมถึงการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จะช่วยลดการขาดดุลการค้าและดุลบัญชีเดินสะพัดของไทยได้ (ดาราดา ทองจำนงค์, 2567)

จากผลการสำรวจและรวบรวมข้อมูลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Demand Side) ประจำปี พ.ศ. 2566 คริวเรือนไทยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 89.5 ของคริวเรือนทั้งหมด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 25 นาที (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีผสมกลมกลืนกับชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยว เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลเนื้อหาต่างๆในรูปแบบของ VDO, AR, VR บทความหรือรูปภาพ ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมให้เกิดกระแสการส่งต่อข้อมูลบน Social media (ณัฐกุล อาษาเทวีญกพันธ์, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาดและความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลัก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด และความพึงพอใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ สำหรับจัดทำแผนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองหลัก รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ สภาวะการรับรู้ที่สะท้อนให้เห็นถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่มีแผนจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งเดิมซ้ำอีกครั้ง (Woodside & King, 2001) และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา โดยได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 แบบ คือ (1) Latent ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวนั้นมาก แต่แหล่งท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายสูงจึงจะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (2) High มีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง จะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว (3) Low ไม่มีความภักดีหรือมีในระดับต่ำ ไม่กลับไปท่องเที่ยวซ้ำ และ (4) Spurious กลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นๆ (Waver & Lawton, 2002)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย 5A คือ (1) สิ่งดึงดูดใจ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติและสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (2) การเข้าถึง สภาพการคมนาคมที่จะสามารถนำนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งเที่ยวนั้นๆได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย (3) ที่พัก มีจำนวนเพียงพอและควรมีทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (4) สิ่งอำนวยความสะดวก และ (5) กิจกรรมต่างๆ สามารถทำในขณะที่ท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยใน

การเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ (Dickman, 1996) ซึ่งในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม (Balonlu & McCleary, 1999)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด (Lewis & Bloom, 1983) ซึ่งคุณภาพด้านการบริการ (Service Quality) ได้นำ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการไปพัฒนาเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL จะประกอบด้วย 5 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองลูกค้า (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ (5) การเข้าถึงและรู้จักลูกค้า (Parasuraman, et al., 1988)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด

กิจกรรมการตลาดทุกชนิดที่ช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคและคนกลางเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ (Martin, 1979) และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลายๆอย่างรวมกัน เรียกว่า ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลัก 5 อย่าง ดังนี้ (1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก (2) การขายโดยพนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (4) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และ(5) การตลาดทางตรง มีปัจจัยสำคัญคือการแบ่งแยกออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารทางการตลาดได้เร็วขึ้น (Kotler, 1997)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงขับเคลื่อน เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา ความต้องการการยอมรับ การยกย่องหรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Kotler & Armstrong, 2002) ซึ่งความต้องการเหล่านี้เมื่อได้รับการกระตุ้นจนมากพอจนเกิดความตั้งเครียด มีทฤษฎีที่ได้รับความนิยม คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์จะถูกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบน ซึ่งคือความต้องการด้านต่างๆ ดังนี้ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง และความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในเมืองหลัก ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาด มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลัก

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 6 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 0.796 คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม 0.953 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ 0.810 ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ 0.794 การตอบสนองลูกค้า 0.876 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 0.884 และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า 0.907 การส่งเสริมทางการตลาด 0.912 ความพึงพอใจ 0.890 และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร 0.867

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจ ส่งผลความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การท่องเที่ยวในครั้งถัดไป นักท่องเที่ยวเลือกที่จะกลับมาท่องเที่ยวในเมืองหลักเป็นสถานที่แรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ได้แบ่งกลุ่มแค่ตามเพศ อายุ หรือวัยเท่านั้น อาจมีไลฟ์สไตล์ความชอบในการออกเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละกลุ่มมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน บางกลุ่มอาจต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จึงแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆในแบบที่ตนเองต้องการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองหลักอีกครั้งเพราะประทับใจในการบริการที่ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการออกแบบสินค้าหรือบริการในสถานที่ท่องเที่ยวเมืองหลักที่สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยว การบริการที่ครบครัน สะดวกสบายและใส่ใจในด้านการให้บริการ การนำเสนอประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจแบบคาดไม่ถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษณา เปรมชุติวัด (2561) ที่ทำการศึกษ ำปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุด หรือแต่ละอาชีพมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักโดยภาพรวมคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษณา เปรมชุติวัด (2561) ที่ได้ทำการศึกษ ำปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลธนธรรณ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ได้ทำการศึกษ ำปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยพบว่า นักท่องเที่ยว

ที่ชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า อายุมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลัก โดยอายุต่างกันสามารถบอกถึงระดับความตั้งใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตาภา ตันตพันธ์ (2565) ที่ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 โดยพบว่า อายุแตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีทิวทัศน์ที่สวยงาม โครงสร้างการท่องเที่ยวมีความพร้อม เช่น ที่พัก ศูนย์อาหาร นักท่องเที่ยว พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคมและสาธารณูปโภค รวมถึงกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักมีความหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวเต็มไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว ยังมีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์และศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมีความสะอาดเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิภาญจน์ ฤทธิเทวา (2563) ทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการจัดเตรียมสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและสะดวก มีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจน มีสถานที่รองรับนักท่องเที่ยว และอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัยในการให้บริการและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ประกอบกับการแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต

4.2 คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยและสบายใจขณะใช้บริการ พร้อมทั้งการให้คำแนะนำและแก้ไข

ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง ความสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพและเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิสารเขตร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่รับ 0.05

4.3 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการการตอบสนองต่อลูกค้าในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่กระชับรวดเร็ว และมีการให้บริการแบบครบวงจร ตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการต่างๆ พร้อมทั้งมีพนักงานให้สามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาและทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภาพร สติธย์ (2560) ได้ศึกษาคุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยฮาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ โดยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยฮาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการตอบสนองความต้องการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาท ให้เกียรตินักท่องเที่ยว มีความมั่นใจในการตอบคำถามข้อสงสัยและสามารถสื่อสารได้อย่างกระจ่างชัดเจน ไม่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลธนธรณ์ ประดิษฐเวทย์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยพบว่า คุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้าในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะพร้อมที่จะปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ทันที รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันได้ดี ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลธนธรณ์ ประดิษฐเวทย์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ธ.ก.ส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเมืองหลักมีกิจกรรมที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักทั้งจากบริษัทนำเที่ยว หรือโรงแรมในการนำเสนอขายแพคเกจผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการนำเสนอโปรโมชั่นของยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลักเช่น ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั่วถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี พร้อมทั้งได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสหทัย จารุมิลินท (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเลือกท่องเที่ยวที่เมืองหลักเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ทั้งการได้รับการให้บริการจากที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในเมืองหลัก ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวเมืองหลักตรงตามที่คาดหวังไว้และโดยภาพรัฐสักรวมประทับใจกับการท่องเที่ยวในช่วงระบาดของโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ หลิวยวี และฐิติยา ปราโมทย์ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะอาดเป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคมและสาธารณูปโภค โครงสร้างการท่องเที่ยวมีความพร้อมเพียง รวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความอุดมสมบูรณ์ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

คุณภาพการให้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการและการตอบสนองลูกค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการและการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการให้บริการและการตอบสนองลูกค้าเป็นอย่างมากกับการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพเรียบร้อย จัดเตรียมสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวให้มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด สะดวก จัดหาให้มีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัยในการให้บริการ และตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานตลอดเวลา รวมถึงการพัฒนาให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงวิธีการและขั้นตอนการบริการให้มีความกระชับและรวดเร็ว สามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาและทันเวลาที่

การส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชน ควรจัดให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลัก เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือโรงแรม มีการเสนอขายแพคเกจผ่านสื่อต่างๆ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั่วถึง มีโปรโมชั่นสำหรับยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลัก ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน และการท่องเที่ยวเมืองหลักควรมีกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ การสืบสานประเพณีรักษา ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน สร้างกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่เมืองหลักมากขึ้น

ความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ จัดหาให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ช่วยสนับสนุนการเที่ยวเมืองหลัก ทั้งการบริการจากที่พักและสถานที่ต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเลือกท่องเที่ยวที่เมืองหลักเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเลือกที่จะกลับมาเที่ยวยังเมืองหลักอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลัก เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้ทราบความต้องการในการกลับไปเที่ยวเมืองหลักอีกครั้ง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลักในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

จิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นันท์ธิกาญจน์ ฤทธิเทวา. (2563). *ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมา*

- เที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. ฦรฎกุล อาษาเทวัญพันธ์ (2565). *Digital Platform เพื่อการท่องเที่ยวแบบ New Normal สู่ Smart Tourism*. คัันเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-platform-new-normal-smart-tourism>
- ฦรฎฎาพร สติตย์. (2560). *คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่*. การคัันควาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทักษญา เปรมชุติวิตี. (2561). *ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลแนวโนม้การกลับมาเที่ยวช้ยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิติพัฒน์ ชูปลั้ม (2567). *ไทยเกินดุล-ขาดดุลการค้ากับประเทศใดมากที่สุดในปี 2566*. คัันเมื่อ 23 เมษายน 2567, จาก <https://thestandard.co/thailand-trade-balance-2566/>
- ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์ (2556). *ความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยว*. คัันเมื่อ 22 เมษายน 2567, จาก <https://chaisupar3.wordpress.com/>
- พลธนธรรณ ประดิษฐเวทย์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว อ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต*. การคัันควาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลงทุนแมน (2567). *ประเทศที่พึ่งพาแต่การท่องเที่ยวคือหรือไม้*. คัันเมื่อ 24 เมษายน 2567, จาก <https://www.longtunman.com/20913>
- ทวิญ จิตต์สมนึก (2566). *ปัจจัยพิจารณา ก่อนการลงทุนในหุ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. คัันเมื่อ 22 เมษายน 2567, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/438-iaa-tourism-2023>
- วัชรพล พิสารเขตร. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดาราดา ทองจำนงค์ (2567). *ไทยจ่อขาดดุลการค้าโลก 3 ปีติด นำกังวลใหม่?*. คัันเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://thestandard.co/thailand-world-trade-deficit-for-3-years-in-a-row/>
- ศุนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี (2565). *TTB analytics ชี้ดุลบัญชีเดินสะพัดปี 66 โอกาสพลิกเกินดุล*. คัันเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก <https://thunhoon.com/article/267795>
- สหทัย จารุมิลินท. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การคัันควาอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานประจำปี Thailand Digital Outlook ประจำปี 2566*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- สำนักงานวิจัยแห่งชาติ (2564). *วิเคราะห์ผลกระทบของของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว*. คัันเมื่อ 23 เมษายน 2567, จาก

- <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>
- หลิววี และรัฐติยา ปราโมทย์. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตูสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1).
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research, 26 (4), 868-897.*
- 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. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Lewis, R. & Booms, B. (1983) *The Marketing Aspects of Service Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Martin, B. L. (1979). *Marketing Concepts and Strategy*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review, 50(4)*, 370–396.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.
- Weaver, D. & Laura, L. (2002). *Tourism management (2nd ed.)*. Australia: Kyodo Printing.
- Woodside, A. & R. King. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase Consumption Systems. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 10 (1)*, 3-27.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.