

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

FACTORS AFFECTING THE REVISIT OF TOURISTS IN CHUMPHON PROVINCE

มิ่งขวัญ สมบัติแก้ว¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² และประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple regression analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี โดยมีพฤติกรรมแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหารมากที่สุด ซึ่งมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านสถานที่ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลส่งต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และทำให้ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, สิ่งอำนวยความสะดวก, ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

¹มิ่งขวัญ สมบัติแก้ว นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการ Twin Program 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ประภัสสร วิเศษประภา นักวิชาการอิสระ

ABSTRACT

The objective of research was to study the relations between the tourism destinations images and facility that influenced to repeatedly come back of the tourists in Chumphon province and the satisfaction toward marketing mix. According to, quantitative research, the instruments used was questionnaires. The sample sizes for this study were 400 people who experienced visiting in Chumphon province.

The statistic tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis: MRA. The result revealed that the majority of respondents were female, 20 to 30 years of age, which were students in bachelor's degree or equivalent. Regarding the travel behavior, the alternative tourism was the most pleased by travelers and restaurant facilities was selected too. In addition, the satisfaction toward marketing mix product appeared in high level.

Hypothesis test results discovered that tourism destinations images and facilities were definitely effective to the satisfaction toward marketing mix. Therefore, it influenced to the travelers' decisions to return to Chumphon Province next time.

Keywords : tourism destinations images, facility, the satisfaction toward marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสร้างหุ้นส่วนพันธมิตรเครือข่ายสัมพันธ์ในการจัดการท่องเที่ยวในยุคหลังจากสังคมการเรียนรู้มีความจำเป็น และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในโลกปัจจุบัน และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก โดยถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลก ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลาย ๆ ประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 จาก 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจและทางสังคม เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาช้านาน และได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับความเจริญก้าวหน้าทางด้าน

เทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่หลากหลายกัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ หรือศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคล เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้นจนกระทั่งต้องอาศัยยุทธศาสตร์การจัดการยุคไร้พรมแดนในการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์หุ้นส่วนพันธมิตรเครือข่ายสัมพันธ์ในการจัดการแผนใหม่ จัดรูปแบบองค์กรใหม่ โดยรวมถึงระบบการตรวจในยุคใหม่เพื่อจัดการ “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งจะมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักสำคัญ เพื่อมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยการสร้างจิตสำนึกที่ตีร่วมกันอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยือนด้วยการไม่ทำลาย โดยรักษาไว้ให้คงอยู่ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศ โดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้มีบทบาทในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนมากยิ่งขึ้นมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

โดยจังหวัดชุมพรตั้งอยู่ทางภาคใต้เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็ก ที่มีความสงบ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย อีกทั้งยังคงเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิตจากชุมชนท้องถิ่น ถึงแม้จังหวัดชุมพรจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และยังคงความอุดมสมบูรณ์ แต่จังหวัดชุมพรก็ยังคงถูกมองว่าเป็นเพียงแค่เมืองที่เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในทางภาคใต้จึงยังไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมากนัก โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ มีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางบวกที่มากขึ้นเพียงเล็กน้อยจึงควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาในแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 โดยเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง ซึ่งจะสามารถกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยรัฐบาลได้มีการประกาศนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยให้การสนับสนุนมาตรการทางการเงินเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวโดยให้มีการลดหย่อนภาษีท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดเล็ก ๆ เป็นเมืองทางผ่านไปยังเมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาต่างถิ่นมากนัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาด และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และ (2) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาด กับ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัด ชุมพร ซึ่งมีจำนวนประมาณ 258,054 คนต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และสุดท้าย (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่าง เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบ การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาด และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการ วิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐาน สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจการ ท่องเที่ยวได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาด และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจเกิดความเข้าใจ สามารถกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนิน ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

1. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความประทับใจและความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสถานที่
 (1.1) ด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ หมายถึง สภาพภูมิอากาศ หรือทรัพยากรธรรมชาติ (1.2) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่ เกิดจากมนุษย์ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สังคม (1.3) ด้านกิจกรรม ท่องเที่ยวทางเลือก หมายถึง การที่บุคคลหรือประชาชนเข้ามาดำเนินการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ โดยพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวกับโครงสร้างของกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่

2. สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย (2.1) ด้านร้านอาหาร หมายถึง มีคุณภาพการบริการ รสชาติอาหาร การเดินทางที่เข้าถึงง่าย (2.2) ด้านการเดินทางสาธารณะ หมายถึง การเดินทางเข้าถึงสถานที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ระบบการขนส่งที่เพียงพอต่อความต้องการ (2.3) ด้านสถานที่พัก หมายถึง การมีบริการที่เพียงพอต่อความต้องการในการเข้ามาพัก คุณภาพการบริการของพนักงาน ความปลอดภัยหรือความสะอาดของสถานที่พัก

3. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจที่ประกอบด้วย (3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต (3.2) ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการที่คุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ (3.3) ด้านสถานที่ หมายถึง ความสะดวกสบายต่อการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง หรือการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (3.4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดในกลุ่มการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การจัด โปรโมชัน หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎี

1. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานหรือองค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกัน โดยทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ที่สนใจแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรมาช่วยในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาองค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ไร้กังวล คอตเลอร์ Kotler (2000) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์คือองค์รวมของความเชื่อความคิด และประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ดิกแมน (Dickman, 1999) กล่าวว่าคือ ภาพลักษณ์โดยรวมตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลักษณะภูมิประเทศ อากาศ ทิวทัศน์ หรือวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะสำคัญต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ร้านอาหาร การเดินทางสาธารณะ สถานที่พัก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กัน ไป และถ้าหากการบริเวณในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วนก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการ โดยบูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้กล่าวว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยว

ในระยะเวลาที่นานขึ้น เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร การเดินทางสาธารณะ ซึ่งหมายถึงการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3. ความพึงพอใจ กล่าวคือ โอลิเวอร์ Oliver (1999) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการตัดสินใจสินค้า หรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ ซึ่งเป็นการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความพึงพอใจในของสินค้าหรือบริการ และหากนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองที่มากกว่าความคาดหวังก็จะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในทางบวกของนักท่องเที่ยว

4. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's กล่าวคือ คอตเลอร์, 필ลิป (2546) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (cost) ลูกค้า ด้านลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึงสถานที่ให้บริการ (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

5. การกลับมาเที่ยวซ้ำ กล่าวคือ โครนิน Cronin, et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึงการที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ หรือบริการไปยังผู้อื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

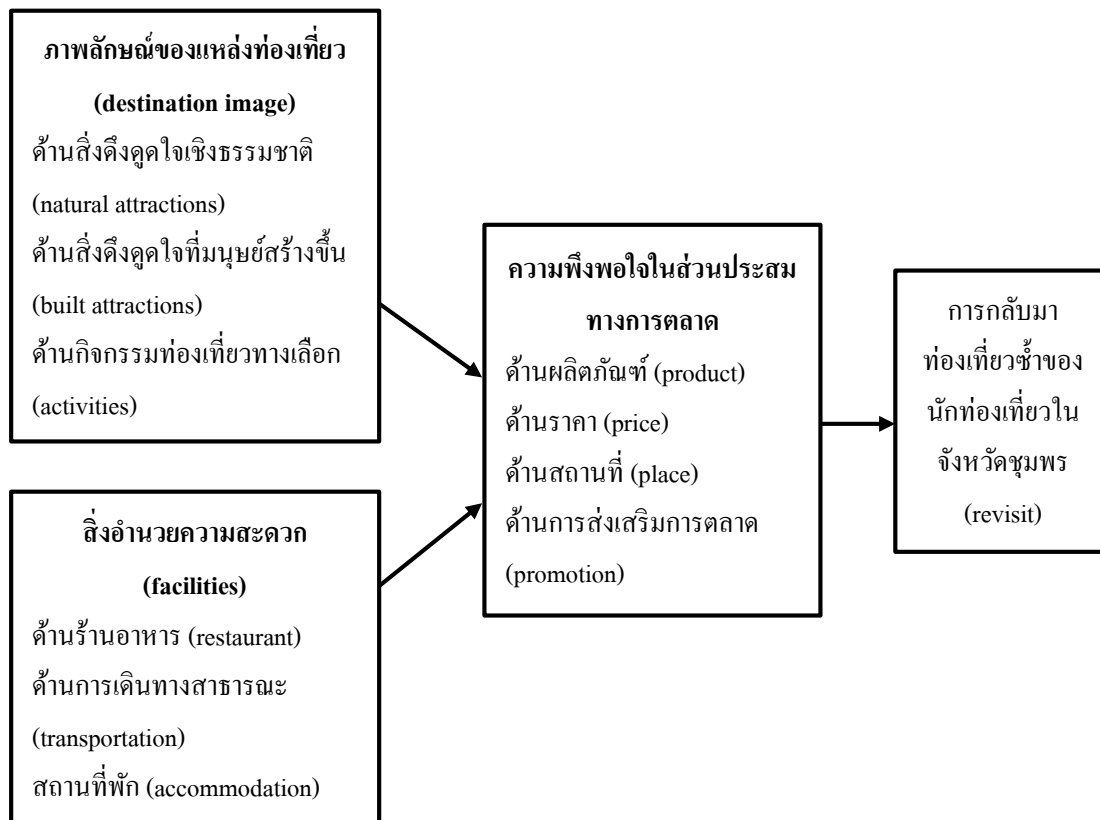
พพร โอทกานนท์ เขียวภา ปฐมศิริกุล (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน 2) เพื่อค้นหา รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนกลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

ของโมเดลการวัด และยืนยันความเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปร โดยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (path analysis)

อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2553) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ ซึ่งหมายถึงความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย ภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551-พฤษภาคม พ.ศ. 2552 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation model)

นางสาวปภาวี บุญกลาง (2559) ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอคำชะอี จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอคำชะอี จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอคำชะอี จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

(1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (2) สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และ (3) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1976) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิดการวิจัย และ (2) สถิติอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (independent sample t-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน (one-way anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ซึ่งด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำดูปะการัง การล่องแก่งหรือพายเรือแคนู เป็นต้น รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นในประเด็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือศาสนา เช่น ศาลเจ้าพ่อกรมหลวงชุมพร อนุสาวรีย์ยุวชนทหารครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 วัดเจ้าฟ้าศาลาลอย เป็นต้น ส่วน 200 ปี และสุดท้ายด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติในประเด็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายทะเล หรือหมู่เกาะ เช่น เกาะง่ามน้อย เกาะลังกาจิว หาดทุ่งวัวแล่น เป็นต้น

ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งด้านร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นเดินทางสะดวก รองลงมาคือ ด้านสถานที่พักในประเด็นมีความสะอาด

และสุดท้ายด้านการเดินทางสาธารณะในประเด็นมีการเดินทางเข้าถึงสถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว หรือร้านอาหารได้อย่างสะดวกสบาย

ส่วนด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือด้านสถานที่ในประเด็นการเดินทางท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และสุดท้ายด้านราคาในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่าน online banking หรือการชำระผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

และสุดท้ายด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในจังหวัดชุมพรอีกครั้ง รองลงมาคือ ในประเด็นมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และจะพาคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดชุมพรซ้ำอีกครั้ง และสุดท้ายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งหน้าจะนึกถึงจังหวัดชุมพรเป็นอันดับแรก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ2 โดยการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ1 พบว่า สมมติฐานเป็นจริง ขอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองเห็นถึงความสำคัญของการทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความบันเทิงในการมาท่องเที่ยวพักผ่อนที่แท้จริง ในขณะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติและด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด เป็นเพราะว่าสิ่งดึงดูดใจเหล่านี้สามารถหาได้จากสถานที่อื่น

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ2 พบว่า สมมติฐานเป็นจริง ขอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่พักมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองเห็นถึงความคิดเห็นของรสชาติอาหาร บรรยากาศ และสถานที่พักต้องสะอาดปลอดภัย ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางสาธารณะไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด เพราะว่ามันักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะนำรถส่วนตัวไป เพื่อคำนึงถึงความสะดวกที่มากกว่า

และสุดท้ายการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ3 พบว่า สมมติฐานเป็นจริง ขอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 กล่าวคือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีภาระหนักถึง

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาที่ตอบโจทย์ และกิจกรรมในการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยส่งผลให้การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดชุมพรเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากเห็นว่าด้านสถานที่เป็นความสำคัญรายย่อยในปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่า มีการกำหนดรูปแบบของธุรกิจอย่างชัดเจน กล่าวคือ มีเป้าหมายหลักที่ต้องการทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับแหล่งท่องเที่ยว และเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายวงกว้าง และมีบทบาทในการพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนมากยิ่งขึ้นมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในแหล่งนั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยว เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำดูปะการัง การล่องแก่งหรือพายเรือแคนู เป็นต้น กล่าวคือ จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทยที่มีอาณาเขตติดต่อกับทะเลอ่าวไทย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความงดงามและมีกิจกรรมที่น่าสนใจเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เช่น การดำน้ำดูปะการัง หรือหาดทรายที่มีความสวยงาม เรียกได้ว่า จังหวัดชุมพรมีความเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนในบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นในประเด็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือศาสนา เช่น ศาลเจ้าพ่อกรมหลวงชุมพร อนุสาวรีย์ยุวชนทหารครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 วัดเจ้าฟ้าศาลาลอย กล่าวคือ เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญแต่โบราณมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวชุมพรและผู้ที่สำคัญจรผ่านมาจนทุกวันนี้

และสุดท้ายด้านสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติในประเด็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายทะเล หรือหมู่เกาะ เช่น เกาะง่ามน้อย เกาะลังกาจิว หาดทุ่งวัวแล่น เป็นต้น กล่าวคือ ชุมพรเป็นประตูด่านแรกที่จะเข้าสู่ภาคใต้ มีความ

สวยงามของท้องทะเลสีคราม ความร่มรื่นอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ แนวปะการัง ดอกไม้ทะเล และฝูงปลาหลากชนิด ทำให้ชมพระอาทิตย์ตกเป็นแหล่งท่องเที่ยวยุคใหม่

สอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของ ดิกแมน (Dickman, 1999) กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลักษณะภูมิประเทศ อากาศ ทิวทัศน์ หรือวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะสำคัญต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของอัครพงษ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด เรื่อง ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านสิ่งดูใจที่เป็นธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น การเดินทางสะดวก หรือเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย เป็นต้น เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวด้านร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นเดินทางสะดวก กล่าวคือ ร้านอาหารภายในจังหวัดชุมพร ส่วนมากจะมีทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวกหรืออยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปใช้บริการได้ง่าย อีกทั้งยังมีรสชาติอาหารที่ชาติจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

รองลงมาคือ ด้านสถานที่พักในประเด็นมีความสะอาด กล่าวคือ สถานที่พักในจังหวัดชุมพร มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท หรือบังกะโล โดยส่วนมากสถานที่พักแต่ละรูปแบบในชุมพรนั้นจะมีความสะอาด ปลอดภัย

และสุดท้ายด้านการเดินทางสาธารณะในประเด็นมีการเดินทางเข้าถึงสถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว หรือร้านอาหารได้อย่างสะดวกสบาย กล่าวคือ การเดินทางสาธารณะในจังหวัดชุมพรมีให้เลือกหลากหลาย และมีเพียงพอต่อความต้องการ

สอดคล้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวของบูฮาลิส (Buhalis, 2000) กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจะให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของอัครพงษ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกจากวิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นมีผลทำให้นักท่องเที่ยวลดความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัย และขาดความสะดวกสบายในด้านการคมนาคมติดต่อ โดยเฉพาะวิกฤตปิดสนามบิน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องไปใช้สนามบินที่ไม่มีความพร้อมเชิงพาณิชย์ ในขณะที่เดียวกันคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวก็จะลดลง

ส่วนด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และโลกใต้ท้องทะเล

รองลงมาคือ ด้านสถานที่ในประเด็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย กล่าวคือ การเดินทางเข้ามาต้องท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีความตระหนักถึงความปลอดภัยที่จะมาท่องเที่ยว ด้านราคาในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้า กล่าวคือ ราคาควรที่จะมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นจัด โปร โมชันการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ เช่น การจัดแพคเกจทัวร์ เป็นต้น กล่าวคือ ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

สอดคล้องกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของฉัฐสุริย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล (2558) อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยว โดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยว โดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในการท่องเที่ยวที่คู้บางกะเจ้า

และสุดท้ายส่วนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวในจังหวัดชุมพรอีกครั้ง กล่าวคือ ได้รับประสบการณ์ที่ดี ตอบสนองต่อความต้องการ จึงก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งถัด ๆ ไป

รองลงมาคือ ในประเด็นมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และจะพาคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดชุมพรซ้ำอีกครั้ง กล่าวคือ การมีบริการการท่องเที่ยวที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สุดท้ายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งหน้าจะนึกถึงจังหวัดชุมพรเป็นอันดับแรก

สอดคล้องกับ โครนิน Cronin, et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ หรือบริการไปยังผู้อื่น ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของของอัคร

พงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อ1 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ด้านธรรมชาติ และด้านสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดจากการรับรู้ ความเข้าใจ หรือความประทับใจต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเชื่อตามมา ซึ่งสอดคล้องกับโบลด์ิง Boulding (1975) กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นความรู้ของคนที่มีผลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมาเอง โดยคอตเลอร์ Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์กรรวมความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ2 พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัย โดยจะทำให้ท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับบุฮาลิส (Buhalis, 2000) กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องมีให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และเกิดความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ในระยะเวลาที่นานขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

และสุดท้ายการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ และสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้ ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ด้านกิจกรรมทางเลือก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำดูปะการัง การล่องแก่ง และการพายเรือแคนู มากที่สุด ทั้งนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะต้องมีการพัฒนา และดูแลความ

ปลอดภัยในกิจกรรมเหล่านี้ให้มากที่สุด (2) สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ด้านสถานที่พัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของสถานที่พักมากที่สุด ทั้งนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะต้องมีการดูแลเอาใจใส่เรื่องความสะอาดของที่พัที่อยู่สม่ำเสมอ (3) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด ในการทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้จ่ายไป ทั้งนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะต้องมีการตระหนักต่อสิ่งเหล่านี้ โดยจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญกับตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด หรือการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เพื่อให้เกิดมุมมองที่ครอบคลุมและหลากหลายยิ่งขึ้น การใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้เคยมาท่องเที่ยว หรือสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวการตลาดขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาแนวทางการรับรู้ และกลยุทธ์ในการนำเสนอต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของแนวคิดที่จะใช้ในการปฏิบัติจริง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปเพิ่มเติมกับมาตรวัดเชิงสำรวจอีกครั้ง ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง และเป็นจริงมากขึ้น

บรรณานุกรม

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]*.

<http://spssthesi.blogspot.com/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558).

นางสาวภาวิ บุญกลาง (2559). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พพร โอทกานนท์, ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). *รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์.

อักรพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2553). *ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการเมืองไทย*. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 3 กันยายน 2553.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). *A dynamic process*

- model of service quality:*** From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*.
- Buhalis, D. (2000). ***Marketing the competitive destination of the future.*** Tourism Management.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). ***Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.*** *Journal of Retailing*.
- Dickman, C.R. (1996). ***Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna.*** Australian Nature Conservation Agency, Canberra.
- Kotler, Philip. (2000). ***Marketing Management***, 10th edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Oliver, Richard L.; & John E. Swan. (1989). ***Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction in Transactions: A Field Study Approach.*** *Journal of Marketing*.