

อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยง
ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

Influence Experiential Marketing Subjective Norm and Perceived Risks
affect Revisit Intention the Main Cities of Tourists from Bangkok
after the COVID-19 Situation New Outbreak

วันเพ็ญ ทาตะ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wonpen Thata

E-mail: 6314154003@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปท่องเที่ยวในเมืองหลัก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึกรัก ($\bar{X}=4.38$) การคล้อยตามกลุ่มทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกายภาพ ($\bar{X}=3.93$) และ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลัก หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางการเชื่อมโยง ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และด้านทางการกระทำ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านกายภาพ ด้านการเงิน รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, experiential marketing, subjective norm and perceived risks affect revisit intention the main cities of tourists from Bangkok after the COVID-19 situation new outbreak, factors include demographic factors, experiential marketing, subjective norm, perceived risks. The 400 samples were drawn from population of 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 after the COVID-19 situation new outbreak of the respondents were female, aged 21-30 years, received Bachelor's Degree, company employee and received monthly income of 10,001- 20,000 bath. Experiential marketing were at the highest level ($\bar{X}=4.30$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were feel ($\bar{X}=4.38$). Subjective norm were at high level ($\bar{X}=4.15$). Perceived risk were at high level ($\bar{X}=3.90$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were physical risk ($\bar{X}=3.93$). The overall revisit intention the main cities of tourists from Bangkok after the COVID-19 situation new outbreak was rated at the highest level ($\bar{X}=4.21$).

The results of hypothesis test show that (1) the tourists from Bangkok after the COVID-19 situation new outbreak with different education and income had different overall revisit intention the main cities at statistical significance of 0.05 levels. (2) Experiential marketing; relate, sense, feel, act had effect the revisit intention the main cities of tourists from Bangkok after the COVID-19 situation new outbreak at statistical significance of 0.05 levels. (3) Perceived risk; performance, time, physical, financial, including subjective norm had effect the revisit intention the main cities of tourists from Bangkok after the COVID-19 situation new outbreak at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Revisit Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก และมุ่งเน้นคุณภาพ สร้างความหลากหลายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีเป้าหมาย คือ ผลิตภัณท์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณท์มวลรวมในประเทศ และความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ในปีงบประมาณ พ.ศ.2565 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีทิศทางการเติบโตดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2564 โดยการเติบโตด้านจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ารายได้ จากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประมาณ 79,400,000 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 และรายได้จากการท่องเที่ยว 1,425,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ซึ่งเมืองหลักและเมืองรองที่พึ่งพานักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลักเริ่มเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ชลบุรี ระยอง เพชรบุรี กาญจนบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น นครศรีธรรมราช อุตรธานี ตรัง สตูล และจันทบุรี เป็นต้น โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ การกระจายการฉีดวัคซีนให้กับคนไทย มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กิจกรรมส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และหากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ยังพบการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และยังไม่เปิดรับนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ หรือมีเงื่อนไขข้อกำหนดในการเดินทางเข้าออกประเทศ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ จึงหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแทน รวมทั้งปัจจัยอุปสรรคที่มีต่อแนวโน้มในสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ได้แก่ โอกาสเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระลอกใหม่ในประเทศไทย ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น และความกังวล ทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง และปัญหาเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนไทยมีกำลังซื้อลดลง และใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ภายใต้การบริการตามมาตรฐานสาธารณสุข วิถีปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) โดยสานต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) จากปี พ.ศ. 2563 ให้ก้าวต่อไปเพื่อการท่องเที่ยวไทยที่ยั่งยืน โดยให้คนไทยตระหนักถึง และร่วมกันเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยวไทย ผ่านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

แม้ช่วงที่เกิดปัญหาการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จนทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดในการรวมตัวผู้คนหรือลูกค้าให้มาร่วมงานนั้นไม่สามารถจะทำได้ แต่นักการตลาดพยายามที่จะสร้างการรับรู้ การยอมรับ ความคุ้นเคยและความสัมพันธ์อันดีโดยการทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อแบรนด์นั้น และพยายามทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ผ่านการสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ได้ จึงจะถือได้ว่าบรรลุเป้าหมายของการใช้กลยุทธ์นี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ สำหรับจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปท่องเที่ยวในเมืองหลัก ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยง

3. กระทรวงการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลัก เพื่อปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนามาตรการต่าง ๆ ในด้านการจัดการต่อสถานการณ์โควิด-19

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

Weaver and Laura (2002) กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านๆ มา โดยได้มีแบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 แบบ คือ (1) Latent หมายความว่า นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้นมาก แต่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีค่าใช้จ่ายสูงจึงไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (2) High หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง กลับไปท่องเที่ยวซ้ำเสมอ และยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ บอกต่อถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี (3) Low หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ โดยเกิดจากการได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือไม่ตรงกับความคาดหวัง ทำให้ไม่คิดจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ (4) Spurious หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี โดยอาจมีสาเหตุเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลใกล้ชิด ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนที่ลดลง จึงไม่สามารถชี้บ่งได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นหมดความนิยมลงไป

Yeh, et al. (2019) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวข้องกับความคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสามารถและประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง อันสะท้อนถึงความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และยังส่งผลต่อสะท้อนถึงพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

Schmitt (1999) กล่าวว่า นักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็นคนที่มีเหตุผลและความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์การสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์การที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) โดยเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน (ประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยรวม)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความกดดันทางสังคมที่มีต่อเขาในการที่จะให้กระทำหรือไม่ให้กระทำ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของบุคคลว่าผู้ที่มีความสำคัญต่อเขาคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น และ Ajzen and Fishbein (1980) เสนอการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไว้ 2 วิธี คือ (1) การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นการระบุมุมมองของบุคคลกับการแสดงความคิดเห็นของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญกับตน ซึ่งมีความคิดว่าตนควรหรือไม่ควรที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ตาม (2) การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม จะขึ้นอยู่กับผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลอ้างอิงต่อการกระทำของตนที่ต้องการให้ตนควรหรือไม่ควร กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคิดของกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของตนเองว่าตนเองต้องการที่จะทำตามที่กลุ่มบุคคลอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงใด มารวมกัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ไม่ใช่แค่ในรูปแบบของการสูญเสียเงินทอง แต่ได้รวมถึงการสูญเสียประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงจะรวมไปถึงความไม่สะดวกของผู้บริโภค รวมถึงการสูญเสียสถานภาพทางสังคม และได้การแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงไว้หลายปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) (3) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) (4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

Heng, et al. (2005) กล่าวว่า ทศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำ ด้านบุคคลและด้านความเป็นส่วนตัว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปท่องเที่ยวในเมืองหลัก ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางความคิด ด้านทางการกระทำ และด้านทางการเชื่อมโยง มีคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา มีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

การใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพรวม 0.917 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส 0.776 ด้านความรู้สึกรู้สึก 0.716 ด้านทางความคิด 0.705 ด้านทางการกระทำ 0.812 และด้านการเชื่อมโยง 0.784 การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม ภาพรวม 0.890 การรับรู้ความเสี่ยง ภาพรวม 0.917 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการเงิน 0.729 ด้านประสิทธิภาพ 0.820 ด้านกายภาพ 0.850 และด้านเวลา 0.791 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ 0.902

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปท่องเที่ยวในเมืองหลัก โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านประสาทสัมผัส ด้านทางความคิด ด้านทางการกระทำ และด้านทางการเชื่อมโยง

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มทางสังคมของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลัก หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านเวลาและด้านประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวมต่างกัน และ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลัก หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางการกระทำ และด้านทางการเชื่อมโยง มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำใน เมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ และการตลาดเชิง ประสบการณ์ ด้านทางการกระทำ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม มีผล ต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลัง สถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ในการท่องเที่ยวของท่านในครั้งต่อไป จะนึกถึงเมืองหลักเป็นสถานที่แรก ซึ่งแม้ว่าจะอยู่ในระดับมาก แต่ก็ก็น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามความพึงพอใจ และสถานที่ที่จะไปต้องสร้าง ความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการท่องเที่ยวและสามารถวางแผนในการท่องเที่ยว ในครั้งต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ Yeh, et al. (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวข้องกับความคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงการ วางแผนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสามารถและประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตนเอง อันสะท้อนถึงความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และยังส่งผลต่อสะท้อนถึง พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระพัชร แสงใส (2559) ได้

ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าการซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์เป็นตัวเลือกรายแรก ซึ่งแม้ว่าจะอยู่ในระดับมากแต่ก็น้อยที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะที่กลับมาท่องเที่ยวในเมืองหลักอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม ผลการศึกษาพบว่า ท่านจะกลับมาเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการในมิวเซียมสยามอีกในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อายุและอาชีพต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรวิมล คุญธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่มีเพศ อายุและอาชีพต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหทัย จารุมิลินท (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วัชรพล พิสารเขตร (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหทัย จารุมิลินท (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลัก ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความประทับใจ รวมทั้งโรงแรมหรือที่พักที่ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ จนเกิดความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัส ทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก รู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว ได้ผ่อนคลายจากกิจกรรมการท่องเที่ยว และตอบสนองจุดมุ่งหมายในการมาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว จึงรู้สึกเกิดความรู้สึกรักและหลงใหลในสถานที่ท่องเที่ยวในนั้น และเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมหรือที่พัก ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เช่น การดำน้ำ การล่องแก่ง การเดินป่า อย่างสม่ำเสมอ และมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่มาท่องเที่ยวในเมืองหลักด้วยกัน ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจจนต้องกลับมาอีก รวมทั้งเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปท่องเที่ยวในเมืองหลัก ทำให้เห็นมุมมองใหม่ในสังคมและทันสมัย ทันกระแสสังคมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ทำการศึกษา อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส กระทำ และด้านการเชื่อมโยง ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านทางความคิด ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านทางความคิด อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านทางความคิด ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่คิดว่าชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลัก มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน เนื่องจากนักท่องเที่ยวคิดว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง ที่น่าสนใจ อาจทำให้เกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีซือ อ้าย (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจะสังเกตสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลรอบข้างได้ไปมา เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นมีความเหมาะสม ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่มีความสำคัญ อาจทำให้มีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวในเมืองหลักมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิสารเขตร

(2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทย โดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษารับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเมืองหลักจะมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง และไม่ได้ได้รับการบริการที่ตรงกับการโฆษณาเมื่อจ่ายเงินไปแล้ว รวมทั้งรู้สึกไม่ปลอดภัยในระบบการชำระเงิน ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือโรงแรมจะไม่ตรงกับที่โฆษณา เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการเดินทางยังไม่เหมาะสม และมาตรการการป้องกันโควิด-19 ยังไม่เพียงพอและมีความรัดกุมไม่มากพอ การเดินทางไปท่องเที่ยวจะมีการจัดการด้านสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม ทำให้อาจติดเชื้อโควิด-19 ได้ รวมทั้งเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังโรงแรมและร้านอาหารที่ไม่สะอาด อุปกรณ์ในห้องพักไม่ได้มาตรฐาน ทำให้อาจเกิดเหตุอันตรายได้ รวมทั้งนักท่องเที่ยวรู้สึกกังวลว่าการผ่านมาตรการขั้นตอนต่าง ๆ จะมีความซับซ้อนใช้เวลานานและมีการประกาศมาตรการควบคุมต่าง ๆ กะทันหัน ทำให้ไม่สามารถเดินทางได้ รู้สึกเสียเวลา และมีความยากลำบากกว่าก่อนช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ทำการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา จินกุล (2562) ทำการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และด้านเวลา มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัวหลวง วิรัชเจริญวงศ์ (2559) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด - 19 โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลัก เพื่อปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนามาตรการต่าง ๆ ในด้านการจัดการต่อสถานการณ์โควิด-19 ดังต่อไปนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส โดยการสร้างความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป ด้านความรู้สึก โดยการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นตัวการที่นำมาสู่ความชื่นชอบในสินค้าและบริการ และสามารถสร้างความภักดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยวได้ ด้านทางการกระทำ โดยการสร้างประสบการณ์ในการกระทำร่วมกันและสามารถเกี่ยวพันถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นมาของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับมุมมองที่มีต่อการกระทำ จนเกิดประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจจนต้องกลับมาอีก และด้านการเชื่อมโยง โดยผสมผสานการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวเข้าด้วยกันและสร้างความเชื่อมโยงในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน เช่น การแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านทางความคิด ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้น ไม่ควรเน้นความสำคัญในเรื่องการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านทางความคิด เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจใช้เวลาพิจารณาหรือความประทับใจเพื่อตัดสินใจเลือกที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวครั้งถัดไปในอนาคต

การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม

การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม มีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องการคล้อยตามกลุ่มทางสังคม เนื่องจากการเห็นบุคคลสำคัญหรือบุคคลรอบข้างที่เคยไปท่องเที่ยวมาและได้รับประสบการณ์ที่ดี จนเกิดการชักชวนหรือแนะนำบอกต่อ จึงมีแนวโน้มในการคล้อยตามกลุ่มทางสังคมค่อนข้างมาก ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับความนิยมและมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าในอดีต

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้น ด้านการเงิน ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของด้านการเงิน เนื่องจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ได้รับต้องคุ้มค่าและได้รับอย่างเหมาะสม รวมทั้งความปลอดภัยของระบบชำระเงินด้วย ด้านประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของด้านประสิทธิภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นโรงแรมหรือที่พักควรมีภาพลักษณ์และการให้บริการที่ดี หรือเมื่อไปสถานที่ท่องเที่ยวจะมีเจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการเดินทางอย่างเหมาะสม ด้านกายภาพ ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของด้านกายภาพ เนื่องจากการใช้สินค้าหรือบริการ ต้องไม่กระทบต่อสุขภาพหรือความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีมาตรการต่างๆ หรือการบริหารจัดการด้านสุขภาพอนามัยที่เหมาะสม และด้านเวลา ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของด้านเวลา เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลาและอาจไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้นอาจจะลดขั้นตอนที่ซับซ้อน เพื่อให้สะดวกในการเลือกและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษานักท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กษมา จินกุล. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานประจำปี 2564. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, ค้นจาก https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8925/รายงานประจำปี_2564.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี ๒๕๖๔ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, ค้นจาก https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8674/สรุปแผนปฏิบัติการ_2564_update_01-10-2021.pdf
- จิตตภา ตันติพันธ์วี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2563). การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นมีวิธีการอย่างไร. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, ค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/233432>
- บัวหลวง วิรัชเจริญวงศ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีระพัชร แสงใส. (2559). ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ลีซ้อ อ้าย. (2564). ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรพล พิสารเขตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.

- สมหทัย จารุมิลินท. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรีตา ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น 05 การท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, ค้นจาก http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2021/02/NS-05_222-277.pdf
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C. Y. T. (2005). Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk. *Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism Res*, 32, 255-271.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1-12.
- Weaver, D. B., & Laura, L. J. (2002). *Tourism management (2nd ed.)*. Australia:KyodoPrinting Co (S'pore), 40(3), 270-280.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.