

การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

Experiential Marketing Perceived Risks Travel to Reach Tourist Attractions
and Satisfaction Affects Revisit Intention for Cultural Tourism
of Thai Tourists Choose Travel to Ang Thong province

ฉัตรวิมล ไตรโอสถ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chatwimon Taiosod

E-mail: 6514154022@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.34$) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.03$) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดเชิงประสบการณ์ ทางความคิด ด้านความรู้สึก ทางกรกระทำ ทางการเชื่อมโยง และด้านประสาทสัมผัส นอกจากนี้ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

คำสำคัญ: ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the experiential marketing, perceived risks, travel to reach tourist attractions and satisfaction affects revisit intention for cultural tourism of Thai tourists choose travel to Ang Thong province, factors include demographic factors, experiential marketing, perceived risks, travel to reach tourist attractions and satisfaction. The 400 samples were drawn from Thai tourists choose travel to Ang Thong province. 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 Thai tourists choose travel to Ang Thong province of the respondents were female, aged 30-40 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 10,000- 20,000 bath. Experiential marketing were at the highest level ($\bar{X} = 4.16$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were feel ($\bar{X} = 4.34$). Perceived risk were at moderate level ($\bar{X} = 2.82$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were physical risk ($\bar{X} = 3.93$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were performance risk ($\bar{X} = 3.03$). Travel to reach tourist attractions was at high level ($\bar{X} = 4.18$). Satisfaction was at highest level ($\bar{X} = 4.36$). The overall revisit Intention for cultural tourism of Thai tourists choose travel to Ang Thong province was rated at the high level ($\bar{X} = 4.20$).

The results of hypothesis test show that (1) the Thai tourists choose travel to Ang Thong province with different age, occupation and income had different overall revisit Intention for cultural tourism at statistical significance of 0.05 levels. (2) Experiential marketing; think, feel, act, relate, sense, in addition, travel to reach tourist attractions and satisfaction had effect the revisit Intention for cultural tourism of Thai tourists choose travel to Ang Thong province at statistical significance of 0.05 levels. While, perceived risk had not affects the revisit Intention for cultural tourism of Thai tourists choose travel to Ang Thong province.

Keyword: Revisit Intention for Cultural Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเน้นความยั่งยืน มีการผสมผสานวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และความเป็นไทยเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในเมืองรองมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งภาครัฐและเอกชนได้มีมาตรการการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเมืองรองเพื่อกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2566 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สะสมจากการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศขยายตัวจากปีที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ขยายตัวร้อยละ 154.40 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ขยายตัวร้อยละ 22.59 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขยายตัวร้อยละ 165.72 และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ขยายตัวร้อยละ 19.81 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด 2.13 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 78.45 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

จังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ที่อุดมไปด้วยแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางประวัติศาสตร์ มีโบราณวัตถุ ศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีชีวิต และธรรมชาติที่สรรค์สร้างจนเป็นเอกลักษณ์ของเมืองอ่างทอง ในประวัติศาสตร์พื้นที่เมืองอ่างทองมีความสำคัญตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งยังมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่หลงเหลือให้เห็นเป็นหลักฐานประกอบการศึกษาได้เป็นอย่างดี จากหลักฐานทางสถาปัตยกรรมที่งดงาม บ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและความเจริญทางด้านพระพุทธศาสนา (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ เป็นต้น ผลการวิจัยนี้หน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการในจังหวัดอ่างทองสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

ขอบเขตงานวิจัย

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

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 4 การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง และการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่จังหวัดอ่างทอง ในการวิเคราะห์ สำหรับจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ และพัฒนามาตรการต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการแนะนำต่อ ตลอดจนเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ

ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ สภาวะการรับรู้ที่คิดสะท้อนให้เห็นถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่มีแผนจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้งภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด (Woodside & King, 2001) นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวข้องกับความคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงการวางแผนในการ

เลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสามารถและประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง อันสะท้อนถึงความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และยังส่งผลต่อสะท้อนถึงพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Yeh, et al., 2019)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าหรือบริการผ่านประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ในแง่ของความรู้สึกทางอารมณ์ ทักษะคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Mathur, 1971) นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์อาจเป็นรูปแบบการโฆษณา หรือการกระทำบางอย่างที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดี น่าจดจำ โดยรอบประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เรียกว่าแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดประสบการณ์ (Strategies of Experiential Marketing – SEM) ซึ่งประกอบด้วย ชั้นบนสุดคือ ประสบการณ์แบบองค์รวม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ประสบการณ์จากการผสมผสานรายบุคคล และประสบการณ์จากการผสมผสานแบบมีส่วนร่วม ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และการเชื่อมโยง (Relate) (Schmitt, 1999)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เนื่องจากไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันออกไป (Schiffman & Wisenblit, 2015) นอกจากนี้พฤติกรรมในการรับรู้ความเสี่ยงอาจมีได้หลายประเภทและปัจจัยในการรับรู้สิ่งนี้ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบการตัดสินใจต่อการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมดมี 7 ประเภท ดังนี้ (1) การรับรู้ความเสี่ยงจากอุปกรณ์หรือแหล่งท่องเที่ยว (2) การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (3) การรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพ (4) การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตใจ (5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความพึงพอใจ (6) การรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม และ (7) การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Roehl & Fesenmaier, 1992)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย รวมถึงมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย (Middleton, 1994) ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะต้องมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้ (1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (4) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) (5) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และ (6) บริการเสริม (Ancillary Services) (Buhalis, 2000)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล (Kotler, 2003) นอกจากนี้สิ่งที่สามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ นั่นคือ คุณภาพการบริการ ซึ่งกำหนดไว้ 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) (4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) และ (5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) (Zeithaml, et al., 2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง 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 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง มีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา มีคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ
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 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดเชิงประสบการณ์โดยภาพรวม 0.946 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส 0.816 ด้านความรู้สึก 0.800 ทางความคิด 0.827 ทางการกระทำ 0.841 และทางการเชื่อมโยง 0.789 การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม 0.981 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการเงิน 0.944 ด้านการประสิทธิภาพ 0.924 ด้านกายภาพ 0.945 และด้านเวลา 0.973 การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวม 0.872 ความพึงพอใจโดยภาพรวม 0.921 และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองโดยภาพรวม 0.869
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง 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 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านความรู้สึกรู้ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ทางความคิด ทางการกระทำ ทางการเชื่อมโยง และด้านประสาทสัมผัส

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ ด้านเวลา และด้านการเงิน

ผลการวิเคราะห์การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองที่มีเพศและระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด ด้านความรู้สึก ทางกรกระทำ ทางกรเชื่อมโยง และด้านประสาทสัมผัส มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

ผลการวิเคราะห์การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอ่างทองอีกครั้งเพราะประทับใจในการบริการที่ดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองแล้วยังได้รับบริการที่ยังไม่ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวัง จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการให้บริการยังไม่ดีพอ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปท่องเที่ยวที่จังหวัดอ่างทอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีจนเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ จึงมีการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นหรือนักท่องเที่ยวท่านอื่นให้ไปท่องเที่ยวที่จังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษณา เปรมชุตินิติ (2561) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ โดยภาพรวมคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษณา เปรมชุตีวัต (2561) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า เพศและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตาภา ตันติพันธ์วุฒิ (2565) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 โดยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกันทำให้ระดับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงระบาดโควิด-19 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสในระดับมากที่สุดนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองได้เพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจนเกิดความประทับใจ ได้รับการกระตุ้นเร้าจากการจากการท่องเที่ยวจากการสัมผัส ความแปลกตาในการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ที่ทำการศึกษา อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ทางประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

3.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกในระดับมากที่สุดนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองแล้วได้รับความประทับใจจากคนในพื้นที่

จังหวัดอ่างทองที่มีโมตรี่จิตที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข รวมทั้งได้รับความรู้ ประสบการณ์ตรงจากคนในพื้นที่ที่มีการอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับจังหวัดอ่างทอง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

3.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ ทางความคิด มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิดในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดอ่างทองจากชื่อเสียงและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จนทำให้นักท่องเที่ยวจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิดส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

3.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ ทางการกระทำ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองแล้วได้รับประสบการณ์ ความรู้ และความประทับใจที่ดีตลอดการท่องเที่ยว จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดอ่างทอง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

3.5 การตลาดเชิงประสบการณ์ ทางการเชื่อมโยง มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยนอกจากได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองยังสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงจังหวัดอ่างทองได้ ทำให้นักท่องเที่ยวหันสังคม ทันเหตุการณ์ เกิดมุมมองใหม่ ๆ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม

4. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองมีความรู้สึกกังวลว่าจะไม่ได้รับบริการที่ตรงตามโฆษณาเมื่อจ่ายไปแล้ว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองจะแพงเกินความเป็นจริง ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงระบาดโควิด-19

4.2 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองมีความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือโรงแรมที่อาจจะไม่ตรงกับที่โฆษณา รวมถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยที่อาจยังไม่เพียงพอหรือรัดกุม และการบริการข้อมูลของเจ้าหน้าที่ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวยังไม่เหมาะสม ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงระบาดโควิด-19

4.3 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองยังมีความกังวลว่าโรงแรมและร้านอาหารไม่สะอาด อุปกรณ์ห้องพักไม่ได้มาตรฐานทำให้เกิดเหตุอันตรายได้ และการเดินทางเข้าจังหวัดอ่างทองมีการจัดการด้านสุขอนามัยที่อาจจะไม่เหมาะสม รวมถึงมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สินเมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงระบาดโควิด-19

4.4 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองยังคงมีความกังวลว่าการผ่านมาตรการขั้นตอนต่าง ๆ จะมีความซับซ้อนและใช้เวลานาน เส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองยากต่อการเข้าถึง และมีความกังวลว่าต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และทำความเข้าใจจึงอาจทำให้มีความรู้สึกเสียดายเวลา ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิสารเขตร (2564) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

5. ผลการศึกษาการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง รวมถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองมีความปลอดภัย ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 โดยพบว่า ปัจจัย ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด - 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองได้รับประสบการณ์ที่ดีตามที่คาดหวังไว้ ได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการจากที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทอง จนทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 โดยพบว่า โดยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด - 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุง และวางแผนการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ดังต่อไปนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์

ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ดังนั้น จังหวัดอ่างทองควรให้ความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอ่างทองเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม และควรพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองให้มีความสวยงามและน่าท่องเที่ยวอยู่เสมอ

การรับรู้ความเสี่ยง

ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ดังนั้น จังหวัดอ่างทองจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเตรียมตัวท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ทั้งศึกษาและดูรีวิวก่อนเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดอ่างทองได้มีการพัฒนาระบบข้อมูลและการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจุบัน รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวก ขั้นตอนหรือมาตรการต่าง ๆ ไม่มีความซับซ้อน

การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ดังนั้น จังหวัดอ่างทองควรให้ความสำคัญด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยต้องพัฒนาระบบการคมนาคมให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดอ่างทองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ มีผลต่อระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ดังนั้น จังหวัดอ่างทองควรให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจเป็นอย่างมาก โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ รวมไปถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม น่าเยี่ยมชม น่าเรียนรู้อันจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ และปรารถนาที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง เพื่อประโยชน์ต่อจังหวัดอ่างทองในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับชุมชนในจังหวัดอ่างทองนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)*.

ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2567, จาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf

ฐิตาภา ตันติพันธ์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19*. สารนิพนธ์ปริญญาจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ทักษญา เปรมชุตีวัต. (2561). ปัจจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรพล พิศารเขต. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานจังหวัดอ่างทอง (2565). แผนพัฒนาจังหวัดอ่างทอง พ.ศ. 2566 – 2567 ฉบับทบทวนเดือนกันยายน 2565. สำนักงานจังหวัดอ่างทอง กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2567, จาก <http://www.angthong.go.th/atg-tour/index.html>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2003). *Marketing and Induction*. New Jersey: Pearson.
- Mathur, D. C. (1971). *Naturalistic philosophies of experience: Studies in James, Dewey and Farber against the background of Husserl's phenomenology*. St. Louis, MO: W. H. Green
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism*. London: Butterworth-Keinemann.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: *An Exploratory Analysis*. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Harlow. Pearson.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate.:* Simon and Schuster.
- Woodside, A. G., & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3-27.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2013). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.