

ความตั้งใจท่องเที่ยวข้ามเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปิ่นกมล ชุมทอง¹ และ ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจท่องเที่ยวข้ามเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของคุณลักษณะประชากร ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ความตั้งใจท่องเที่ยวข้ามเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) คุณลักษณะประชากร และปัจจัยทางการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวข้ามเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นี่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวทางวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 400 ชุด ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวข้ามเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี โสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยรถยนต์ส่วนตัวกับครอบครัวในวันเสาร์ - อาทิตย์ ใช้เวลา 1 - 2 วัน โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ในส่วนความตั้งใจท่องเที่ยวข้ามเขื่อนรัชชประภา พบว่าสามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ข้อท่านจะแนะนำเขื่อนรัชชประภา ให้กับคนที่ท่านรู้จักและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อท่านตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา อีกในอนาคต ข้อแม้ว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภาจะลำบากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น แต่ท่านจะกลับมาเที่ยวเขื่อนรัชชประภาอีกอย่างแน่นอน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวข้ามเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวข้ามเขื่อนรัชชประภา

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยทางการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเยือนรัฐประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานีแต่อย่างใด

คำสำคัญ : เชื้อนรัฐประภา, คุณลักษณะประชากร, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ปัจจัยทางการท่องเที่ยว, ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

Abstract

The research entitle “Factors affect revisit intention of Ratchaprapa Dam in Surat Thani in Bangkok metropolitan area” was conduct with objective to study (1) the generality of demography, tourism factors and revisit intention of Ratchaprapa Dam of people in Bangkok and Bangkok’s perimeter (2) the relation of demography, tourism factors and revisit intention of Ratchaprapa Dam of people in Bangkok metropolitan area. This study was quantitative research in the type of survey research and used questionnaire with purposive sampling to collect data from 400 tourists, visited Ratchaprapa Dam, who live in Bangkok metropolitan area.

The research, demographic, revealed that the majority of sample is female, 20 - 30 years old, be single, with bachelor’s degree educational level, be government officer and state enterprise employee, with monthly income 15,000 – 25,000 bath. Holiday-mass popular individual was the highest purpose of sample group. Most of them go by car with family on the weekend within 1-2 days.

About tourism factors or 5 A's of tourism, the education found that “attraction” is the maximum mean factor with high level of agreement. Next, in descending order, activity, accommodation, accessibility and amenities were high level of agreement. Moreover, the study revealed that the revisit intension to Ratchaprapa Dam was high level. In detail, “the refer” was high level factor of loyalty with maximum mean.

Hypothesis testing result revealed that people with different demographic characteristic have no differed significantly in revisit intension to Ratchaprapa Dam. However, some of tourism factors; attractions, activity and accommodation, were effect to revisit intension to Ratchaprapa Dam but others had no effect.

Keyword : Ratchaprapa Dam, demography, tourism behavior, tourism factors, revisit intension

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตขึ้น รวมทั้งนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากกว่า 1.9 ล้านล้านบาท (ลงทุนแมน, 2563) และส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ประชากรท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว และกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีผลต่อการปรับปรุง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเขื่อนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสุราษฎร์ธานีคือ เขื่อนรัชชประภา ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก ที่มีความงามของภูเขาหินปูนสูงสลับซับซ้อน อุดมด้วยป่าไม้แนวผาสูงชันท่ามกลางสายน้ำ จนได้รับสมญานามว่า “กุ้ยหลินเมืองไทย” ความงามนี้ช่วยให้ผู้คนในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับภาวะความเครียดต่าง ๆ รู้สึกผ่อนคลายจนนักท่องเที่ยวอยากกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งใจจะศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยทางการท่องเที่ยวซ้ำ โดยใช้คุณลักษณะประชากร ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้เป็นที่นิยมในวงกว้าง จนเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณลักษณะประชากร ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากร และปัจจัยทางการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ ผู้ที่เคยท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยคุณลักษณะประชากร และปัจจัยทางการท่องเที่ยว ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ เชื้อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

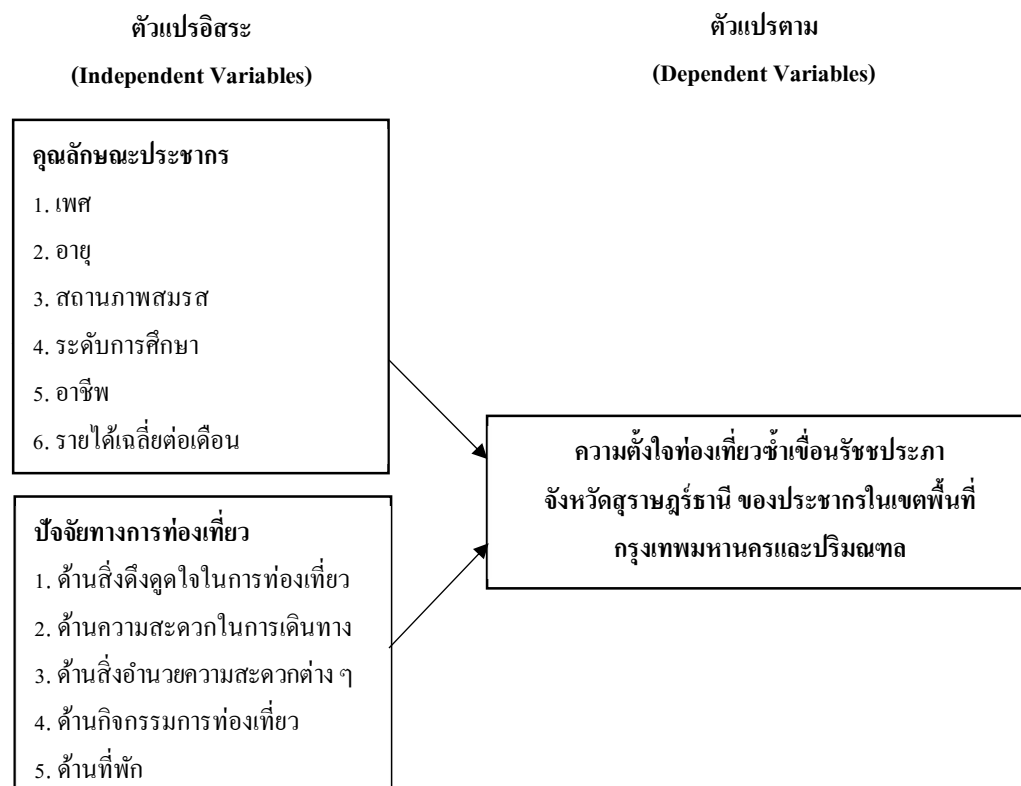
3. ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ ธันวาคม 2563 ถึง กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. **ประโยชน์เชิงวิชาการ** ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการท่องเที่ยว (5As) และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ เชื้อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2. **ประโยชน์เชิงนโยบาย** ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในเชื้อนรัชชประภา ได้แก่ ผู้ประกอบการประเภทที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ และร้านของฝาก ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว เชื้อนรัชชประภาที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ รวมถึงแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุด

กรอบแนวคิดงานวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร พฤติกรรม และทัศนคติของบุคคล ส่วน Schiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยเลือกใช้การจำแนกคุณลักษณะประชากรของ ปรมะ สตะเวทิน ชวรัตน์ เชิดชัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล (2546) ซึ่งอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล โดยจำแนกเป็น

1) เพศ ภรณ์ เข้มพันธ์ (2559) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพศหญิงมักจะมีบุคลิกอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะมีบุคลิกที่เชื่อมั่นในตัวเองสูง

2) อายุ ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร (2559) กล่าวว่า อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน

3) สถานภาพสมรส กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคน โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี และศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร และบ่งบอกได้ถึง ความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร

4) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภรณ์ เข้มพันธ์ (2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ดีจะประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้สูง นอกจากนี้ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันด้วยและรายได้ต่อเดือน (income) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่ไม่สามารถบอกพฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าได้อย่างแน่ชัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการท่องเที่ยว

Mill and Morrison (1992) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจในด้านความสวยงาม ความประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของที่พักร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือการบริการอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยพื้นฐานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค และการขนส่ง

นอกจากนี้ จิรภัทร สุคันธมาลา (2561) กล่าวว่า ทฤษฎีองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ และยังสามารถนิยามในการนำไปเป็นแผนสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ (5As) เป็นไปตามทฤษฎี 5As ของ Dickman (1996) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (attractions) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อให้เดินทางเข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้
- 2) ด้านความสะดวกในการเดินทาง (accessibility) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) และ จิรภัทร สุคันธมาลา (2561) ได้ให้ความหมาย ของความสะดวกในการเดินทางว่า การมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการคมนาคมจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (amenities) จิรภัทร สุคันธมาลา (2561) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การขนส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า ห้องน้ำ จุดบริการข้อมูล
- 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (activity) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การปั่นจักรยาน
- 5) ด้านที่พัก (accommodation) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) และ พยอม ธรรมบุตร (2546) กล่าวว่า ที่พัก หมายถึง ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงมีที่พักไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อไว้เป็นสถานที่ในการพักแรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากทำเล ที่ตั้ง และคุณภาพมาตรฐานของสถานที่นั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ

ความหมายการกลับมาซื้อซ้ำ

ในกรณีของงานวิจัยนี้การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (repurchase) นั้น โดย Robinson and Etherington (2006), Zeithaml (2009) และ Oliver (2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวซ้ำเป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่า รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีหรือความภักดีต่อตราสินค้า ที่หมายถึงความซื่อสัตย์ ซึ่งถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ

Weaver and Lawton (2002) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในครั้งก่อน สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็นการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจย่อมมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ประชากร คือ ผู้ที่เคยท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เคยท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่าง ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนที่ของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้นำสูตรการคำนวณของ Cochran (1997) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณ} \quad n &= \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \\ n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ n &= 385 \end{aligned}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง, P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (0.50), Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, E = ค่าความคลาดเคลื่อน

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีค่าเท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยเพิ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะ “นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อน รัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี” และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (check list) ซึ่งแต่ละข้อคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด และคำถามปลายเปิด (open-end question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เช่น หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามและให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้วทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อปรับปรุงก่อนนำมาใช้งานจริง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว 400 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ก่อนจะตรวจสอบข้อมูลและความสมบูรณ์ของการตอบคำถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีวารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิด ประกอบการศึกษา และใช้อ้างอิงในรายงานผลการวิจัย และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) (2) สถิติอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.75 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 62.75 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมาคือ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ซึ่งใกล้เคียงกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภาเพื่อประชุม สัมมนา อบรม คิดเป็นร้อยละ 3.50 สำหรับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ เดินทางโดยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ไม่มีผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ

ส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยนั้น ครั้งหนึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.50 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน และหน่วยงาน องค์กร ชมรม คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนมากเดินทางมาในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 31.00 วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 17.75 และวันอื่น ๆ น้อยที่สุด สำหรับระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 1 - 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือ 3 - 4 วัน และ 5 - 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12 และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้าน สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.31 เห็นด้วยระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.19 เห็นด้วยระดับมาก ปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เห็นด้วยระดับมาก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ข้อท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ไปกับคนที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.35 เห็นด้วยระดับมาก รองลงมาคือ ข้อท่านตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเพื่อนหรือญาติอีกในอนาคต ค่าเฉลี่ยคือ 4.32 เห็นด้วยระดับมาก ข้อแม้ว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อนหรือญาติจะลำบากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น แต่ท่านจะกลับมาเที่ยวเพื่อนหรือญาติอีกอย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ยคือ 4.24 เห็นด้วยระดับมาก

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะประชากร พบว่า คุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนหรือญาติ จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนหรือญาติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนหรือญาติ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในขณะที่ปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนหรือญาติ จังหวัดสุราษฎร์ธานีแต่อย่างใด

เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่าปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านที่พัก และปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

5. สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี โสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท โดยเกือบทั้งหมดมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งเดินทางมากับครอบครัว ส่วนมากเดินทางมาในวันเสาร์ - อาทิตย์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 - 2 วัน สำหรับปัจจัยทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจใน

การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามลำดับ

สำหรับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในข้อท่านจะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวให้ไปกับคนที่ท่านรู้จักและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาอีกสองอันดับคือ ข้อท่านตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเพื่อนหรือครอบครัวอีกในอนาคต ข้อแม้ว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อนหรือครอบครัวจะลำบากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น แต่ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเพื่อนหรือครอบครัวอย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนหรือครอบครัว จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยภาพรวมปัจจัยทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนหรือครอบครัว จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้จากปัจจัยทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านมีเพียง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนหรือครอบครัว จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการท่องเที่ยวของด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พักเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนหรือครอบครัว จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพิ่มสูงขึ้น

เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าปัจจัยทางการท่องเที่ยวของสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนหรือครอบครัว จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านที่พัก และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยทางการท่องเที่ยวอีก 2 ด้าน คือ ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนหรือครอบครัว จังหวัดสุราษฎร์ธานีแต่อย่างใด

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนหรือครอบครัว จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ คุชฎี เทียมเทศ และคณะ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ในประเด็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท สถานภาพโสด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุบัญญัติ ศรีสง่า (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว

แบบเนียบซ้ำๆ โดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งเดินทางมากับครอบครัว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาในวันเสาร์ - อาทิตย์ ใช้เวลาระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1 - 2 วัน สอดคล้องกับ คุษฎี เทียมเทศ และคณะ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวหนึ่งยังสอดคล้องกับ จูติมา รัตนพงษ์ (2558) ซึ่งศึกษาในหัวข้อ ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ ยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน โดยมีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/ญาติ ซึ่งผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวเขื่อนรัชชประภา ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อผ่อนคลาย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การอยู่ใกล้ธรรมชาติจะช่วยให้อารมณ์ผ่อนคลายจากความเครียดจากการเช็คอีเมล เฟซบุ๊ก การติดตามข่าวสาร (เดวิด สเตรเซอร์, 2561) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิถีชีวิตของคนเมืองที่เร่งรีบและต้องติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมให้เกิดภาวะความเครียดสะสม การเปลี่ยนบรรยากาศจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลใช้การในการผ่อนคลาย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยทางการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) และ Middleton (1994) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก

อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา อุทุมภา (2557) ซึ่งศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำๆของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำๆโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านการจัดการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่พัก ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านหุ้นส่วน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

จากการศึกษาแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับการศึกษาของ ปวีณา อุทุมภา (2557) แต่ลำดับการเห็นด้วยกับปัจจัยทางการท่องเที่ยว แต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทำให้การให้ความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรจะมีผลต่อรูปแบบของความต้องการซื้อและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529) กล่าวว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางการรับสารที่หลากหลายขึ้นตามไลฟ์สไตล์และความสนใจที่แตกต่างกัน จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่คาดหวังในการบริโภคแตกต่างกัน

4. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของท่านจะแนะนำเพื่อนรัฐชพระภาให้กับคนที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเพื่อนรัฐชพระภาอีกในอนาคต ข้อแม้ว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อนรัฐชพระภาจะลำบากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น แต่ท่านจะกลับมาเที่ยวเพื่อนรัฐชพระภาอย่างแน่นอน ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการเพื่อนรัฐชพระภา และข้อแม้ว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อนรัฐชพระภาจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น แต่ท่านจะกลับมาเที่ยวเพื่อนรัฐชพระภาอย่างแน่นอน ตามลำดับ

ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา รัตนพงษ์ (2558) ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นของการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความพึงพอใจกับด้านการแนะนำต่อคนอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ ฌษปภา กิจเกษมพงศา (2559) ซึ่งศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้านการแนะนำต่อคนอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ บางส่วนไม่สอดคล้องทั้งนี้อาจเป็น เพราะประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำในแต่ละด้านของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Baker and Crompton (2000) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการความพึงพอใจและพฤติกรรมการตั้งใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ถ้ามีผลการปฏิบัติงานดี สินค้าและบริการมีคุณภาพ จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตั้งใจในทางบวกสูง ทำให้เกิดความภักดีและการหวนกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต จึงกล่าวได้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวที่มีความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น หากสินค้าหรือบริการมีราคาเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจท่องเที่ยว และการบอกต่อ

ของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้สถานที่มีชื่อเสียงมากขึ้น เพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวใหม่และยังคงรักษานักท่องเที่ยวเก่าได้ โดยเฉพาะการบอกต่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น การเขียนรีวิวในบล็อก วีล็อก

5. ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเยือนรัฐประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกานต์ ไบบัว (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวเยือนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความผูกพันต่อสถานที่ท่องเที่ยว เยือนศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งความผูกพันต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเยือนศรีนครินทร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสภาพแวดล้อมอยู่ในพื้นที่เดียวกัน จึงไม่มีความหลากหลายทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเยือนรัฐประภา โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยทางการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเยือนรัฐประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในขณะที่ปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ โดยภาพรวมผลการศึกษาด้านปัจจัยการท่องเที่ยวที่ดีจะมีอิทธิพลส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าและบริการ จึงเกิดความประทับใจ มีความรู้สึกและมีทัศนคติเชิงบวก ส่งผลให้กลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ และแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Robinson & Etherington, 2006)

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพส่งผลโดยตรงกับการท่องเที่ยวซ้ำ เพราะปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตรงจุดจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ที่นำไปสู่ความประทับใจของผู้ใช้บริการ และเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวใหม่ด้วยการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อให้ผู้ประกอบการในเขื่อนรัฐประภาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเยือนรัฐประภาให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต อาศัยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากที่พักในเขื่อนต้องใช้การเดินทางทางเรือ และเคยเกิดอุบัติเหตุเรือชนกัน จึงควรเลือกพนักงานขับเรือในพื้นที่ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญการควบคุมเรือ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ที่คอยบริการให้คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลของกิจกรรม รวมถึงควรเพิ่มจำนวนร้านอาหารให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว
4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรเพิ่มกิจกรรมกลางแจ้งภายในเขื่อนรัชชประภาเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มักจะมากันเป็นครอบครัว เช่น มีสวนน้ำสำหรับเด็ก
5. ด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านที่พักควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ห้องน้ำในห้องจะช่วยสร้างความแตกต่างจากที่พักอื่นในบริเวณเขื่อนที่มักเป็นห้องน้ำรวม เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิรภัทร สุคันธมาลา. (2561). แนวโน้มในการท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์มพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตติมา รัตนพงษ์. (2558). ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศุภฤดี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี และบุริม หนูนนัด. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เดวิด สเตรเชอร์. (2561). การเที่ยวธรรมชาติ' ช่วยคลายเครียดและเพิ่มความสามารถด้านความจำได้'. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.voathai.com/a/camping-benefits-ro/4500416.html>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนากการท่องเที่ยวไทย.
- ปรมะ สตะเวทิน, ชวรัตน์ เชิดชัย และระวีวรรณ ประกอบผล. (2546). Principles and theories of communication. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ปวีณา อุกุมภา (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- พยอม ธรรมบุตร. (2546). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2529). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร เอกสารการสอนชุดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภรณ์ เข้มพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราออกค้า.
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย
ด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่อง
ออนไลน์(ECOMMERCE). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ลงทุนแมน. (2563). *สรุปความเสียหายใน ภาคการท่องเที่ยวของไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564 จาก
<https://www.longtunman.com/24771>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิริกานต์ ไบบัว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวเชิ่นศรีนครินทร์ จังหวัด
กาญจนบุรี. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุบัญญัติ ศรีสง่า. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าโดยมีพฤติกรรม
เป็นตัวแปรส่งผ่าน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of
Tourism Research*. 27(2) : 785 -804.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*, 2nd ed., Australia: Hodder Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson
Education.
- Middleton, V.T.C. 1994. *Marketing in Travel Tourism*. Oxford: Butterworth Heineman.
- Mill and Morrison (1992). *The Tourism System: And Introductory Text*. New Jersey: Prince - Hall
Intentional.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Armonk, N.Y.:
M.E. Sharpe.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*. New York: Palgrave
Macmillan.
- Schiffman, L & Kanuk, L. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Weaver, D., & Laura, L. (2002). *Tourism management* (2nd ed.). Australia: KyodoPrinting Co.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing : integrating customer focus
across the firm* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin