

การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ ความผูกพันและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด

Perception of Brand Identity Through Online Marketing Tourism Image Engagement
and Tourists Satisfaction Affecting Thai Tourist Revisiting Trat Province.

คัทลียา กล้าหาญ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Cattaleeya Klahan

E-mail: cattaleeya.klahan@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ ความผูกพันและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเชื้อชาติไทย ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยและท่องเที่ยวในจังหวัดตราด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.01) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ($\bar{X}$ = 4.15) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.27) ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.27) และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราดที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด กลับมาเที่ยวซ้ำ โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 (2) การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านการเดินทาง และด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ(5) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การกลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the perception of brand identity through online marketing, tourism image, engagement and tourist satisfaction affecting Thai tourist revisiting Trat Province factors include Demographic factors, Perception of brand identity through online marketing, Tourism image, Tourists engagement and Tourists satisfaction. The 400 samples were drawn from population of Thai tourists residing in Thailand and traveling in Trat 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 in Trat Province of the respondents were female under 21 years old, single, received Bachelor's Degree, student and received monthly income under 10,000 bath. The overall perception of brand identity through online marketing of Thai tourists in Trat Province were at high level ($\bar{X}$ = 4.01). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were macro - influencer. ($\bar{X}$ = 4.15). The overall tourism image was at high level ($\bar{X}$ = 4.12). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was tourist attractions. ($\bar{X}$ = 4.27). Tourist engagement was at high level ($\bar{X}$ = 4.14). The overall tourist satisfaction were at high level ($\bar{X}$ = 4.05). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was tourism location ($\bar{X}$ = 4.27). The overall Thai tourist revisiting Trat Province was rated at a high level ($\bar{X}$ = 4.17).

The results of hypothesis test show that (1) Thai tourist revisiting Trat Province with different gender, age, status, occupation and income had different overall revisiting in Trat Province at statistical significance of 0.05 levels. (2) Perception of brand identity through online marketing, macro-influencer, direct influencer had effect the Thai tourist revisiting Trat Province at statistical significance of 0.05 levels. (3) Tourism image; tourist attractions, restaurant and food, souvenirs, travelling and tourism budget (expenses) had effect the Thai tourist revisiting Trat Province at statistical significance of 0.05 levels. (4) Tourist engagement had effect the Thai tourist revisiting Trat

Province at statistical significance of 0.05 levels. And (5) Tourist satisfaction; tourism location, tourism facilitation, service of government assistance and access to tourist location had effect the Thai tourist revisiting Trat Province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Tourist Revisiting

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงกับธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกันในลักษณะที่เป็นห่วงโซ่คุณค่าที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการ ส่วนที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้น สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นการส่งสินค้าออก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ทั้งการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศ ยังช่วยสร้างงานอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ขณะที่ด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น แต่เนื่องจากผลกระทบจากการระบาดของ COVID -19 ที่ระบอบไปทั่วโลกทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องหยุดประกอบการไปหลายรายในระหว่างการป้องกันการแพร่เชื้อไวรัสดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมพร้อมกับการรับมือกับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในครั้งใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ ความผูกพันและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน พัฒนาและปรับปรุง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตราดให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการด้านการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดตราด และนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ให้บริการการท่องเที่ยว สถานประกอบการ ร้านค้า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ประชาชนในจังหวัดตราด และจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษา การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยและท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ในปี พ.ศ.2562 จำนวนทั้งสิ้น 1,648,189 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ ความผูกพันและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด

สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ ความผูกพันและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดตราด และสร้างแผนกลยุทธ์และกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์

Hall (1992) ได้สรุปความเป็นอัตลักษณ์ว่าเป็น สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากกระบวนการทางสังคมและมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยจะแสดงถึงความเป็นตัวตนของคน แบ่งได้เป็นลักษณะของตัวตนภายนอกและลักษณะของตัวตนภายใน โดยที่อัตลักษณ์มี 2 ระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ ทางสังคม (Social Identity) โดยที่ อัตลักษณ์จะถูกผลิตในบริบทของสังคมที่เชื่อมโยงกับความคิดของปัจเจกบุคคลและโลกทางสังคม โดยกระทำการสร้างสัญลักษณ์ (อภิญา เพ็ญพสุกุล, 2546) องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นยืนหยัดและตั้งอยู่ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และองค์กรเจ้าของตราสินค้า ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ชื่อตราสินค้า คำขวัญหรือสโลแกน สี สัน สัญลักษณ์หรือโลโก้ และน้ำเสียงในการพูดนำเสนอตราสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

Jaokar et al. (2009) ได้กล่าวว่าตลาดโดยใช้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จักประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อมุ่งหวังยอดขาย และ Ohanian (1990) ยังพบว่าการใช้บุคคลที่เป็นที่ยอมรับเป็นตัวแทนสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะส่งผลในทิศทางบวกต่อผู้รับสาร และยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิม

ของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า นำไปสู่พฤติกรรมการเลียนแบบ และผู้บริโภคจะใช้กลุ่มอ้างอิงในการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) สำหรับบทบาทของการท่องเที่ยว กาญจนนา แก้วเทพและ สมสุข หินวิมาน. (2551) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ คือ การกระตุ้นความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการกระทำซึ่งเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปในวงกว้าง โดยที่ ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) ทางความคิดสามารถโน้มน้าวกลุ่มผู้เป้าหมายให้เชื่อเกิดเป็นแรงกระตุ้นกลายเป็นการเกิดความต้องการที่จะลอกเลียนแบบพฤติกรรมนั้นๆ ทั้งทางตรงและอ้อมได้แก่ การชักจูง การโน้มน้าวใจ การคล้อยตามทั้งทางด้านจิตใจหรือพฤติกรรมนั้น

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Leisen (2001) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

3.แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว

Becker (1960) ให้ความหมายความผูกพันเป็นสถานภาพของปัจเจกบุคคลที่นำตนเองไปเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างอันเนื่องมาจาก บุคคลนั้นได้ลงทุนและพลังงานไปกับสิ่งนั้น เช่น การลงทุนด้านการศึกษา ด้านการปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งในที่สุดแล้วบุคคลก็หวังผลตอบแทนจากองค์กร ดังนั้นระดับความผูกพันจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้น และคุณภาพของสิ่งที่บุคคลนั้นลงทุนไป

4.แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าความรู้สึกหรือทัศนคติ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือลบ การวัดความพึงพอใจ สามารถวัดแนวโน้มการแสดงออก ไม่ใช่การกระทำ แต่เป็นความรู้สึกซึ่งกระทำได้ 3 วิธี คือ 1) การสังเกตการณ์ 2) การสัมภาษณ์และ 3) การใช้แบบสอบถาม Vroom (1970) ได้อธิบายถึงหลักการวัดความพึงพอใจว่าต้องคำนึง เนื้อหา (content) และทิศทาง (direction)

5.แนวคิดและทฤษฎีกลับมาเที่ยวซ้ำ

Weaver and Lawton (2002) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ (1) Low คือ มีความภักดีในระดับต่ำ เกิดจากนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตนได้รับ และไม่ต้องการกลับไปเที่ยวซ้ำอีก (2) Latent คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ไม่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ อาจเพราะสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีราคาสูงเกินไป (3) High คือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และมีการกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ และยังชักชวนผู้อื่นให้มาเที่ยว จากการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้พบเจอจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น (4) Spurious คือ นักท่องเที่ยวที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลที่ไม่ใช่ความพึงพอใจหรือความภักดี อาจเลือกไปเป็นเพราะความประสงค์ของคนในครอบครัว ไม่ใช่ความชอบจริงๆของนักท่องเที่ยวแต่อย่างใด สำหรับบริบทของการท่องเที่ยว แนวโน้มหรือระดับพันธะสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง (Chen & Tsai, 2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยและท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ในปี พ.ศ.2562 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดตราด ผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทาง และด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดตราด เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตราด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดและจัดทำร่างแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบในการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค Cronbach (1974) (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นการหาความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency model) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ (Cortina, 1993)

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเชื้อชาติไทย ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยและท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ ความผูกพันและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มทางตรง และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer

3. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการเดินทาง ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย และด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย)

4. ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ

6. ผลการวิเคราะห์การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

7. ผลการวิเคราะห์การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด

ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราดโดยภาพรวมต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันทำให้การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราดโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

8. ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และ อิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรงมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด ส่วนด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ไม่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด

9. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทาง และด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านการเดินทาง ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด ส่วนด้านที่พัก และด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด

10. ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด พบว่า ความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด

11. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งต่อไป และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะได้รับความรู้จากการมาเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ไม่มีการสนับสนุนอาชีพมัคคุเทศก์หรือไกด์นำเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวไม่ได้รับความรู้จากการมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธ์ สندا (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวไทยจะกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราดที่มีเพศ และอายุต่างกัน การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราดต่างกัน แสดงว่าเพศและอายุมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชัชชน สนิทราชติ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) ที่ทำการศึกษเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลและโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยพบว่า เพศ และอายุ มีผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของภัตตาคารไฮเทคน้อยกว่าไฮสเทคของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดที่มีสถานภาพ และอาชีพต่างกัน ทำให้การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพและอาชีพมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้เนื่องจากคนที่มีสถานภาพและอาชีพต่างกันอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ต่างกัน ซึ่งมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิราพร คงรอด และคณะ (2561) ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม – คลองท่าแนะจังหวัดพัทลุง พบว่าสถานภาพ และอาชีพต่างกันโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ทำให้การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิราพร คงรอด และคณะ (2561) ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม – คลองท่าแนะจังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวแบ่งตามอำเภอและตำบล ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน โดยภาพรวมมีความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ คมสัน โรจนวิไลวุฒิ (2560) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในผืนแบบ Macro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ในขณะที่ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในผืนแบบ Micro influencer ไม่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัด ให้ความสำคัญต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในผืนแบบ Macro influencer ในระดับมาก มีความเห็นว่า การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสินค้าของจังหวัดตราด โดย Celebrities (ดารา นักร้อง) ทำให้อัตลักษณ์มีความน่าสนใจ ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวหรือสินค้าใหม่ มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือสินค้า และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรงมีความเห็นว่า ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง จะมีการปรึกษาคนใกล้ชิด มีการรับชมสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดตราดตามที่เพื่อนแบ่งปัน (share) เสมอ และมักจะเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนมากกว่าสื่อออนไลน์ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย อาจเพราะสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จากกลุ่มอ้างอิงในผืนแบบ Micro influencer ยังไม่น่าเชื่อถือ หรือน่าสนใจเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณา

ประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์โดยพบว่า กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรงในผู้รับชมวิดีโอออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึกและของฝากมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึกและของฝาก ในระดับมากที่สุด เนื่องจากจังหวัดตราดมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นโครงการตามพระราชดำริ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งอัญมณี เป็นต้น รวมทั้งของที่ระลึกและของฝากเป็นอัตลักษณ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับขณะท่องเที่ยว โดยเฉพาะของที่ระลึกและของฝากสดใหม่ ปราศจากสารพิษหรือสิ่งแปลกปลอมจากแหล่งผลิตโดยตรง ด้วยราคาที่ย่อมเยา ย่อมเป็นที่ชื่นชอบและมีความรู้สึกที่ดีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2561) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและ ด้านของที่ระลึกส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดตราด ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ติดทะเล มีโอกาสได้รับประทานอาหารทะเลสด ทำให้ร้านอาหารและอาหารเป็นเหตุผลหนึ่งสิ่งนี้นักท่องเที่ยวไทยคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และคณะ (2563) อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในทุกด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ไม่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านที่พัก อธิบายได้ว่าไม่ว่าราคาที่พักจะแพงหรือถูกเพียงใดไม่ได้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจกลับมาเยือนอีกครั้งของผู้มาเยือน เนื่องจากจังหวัดตราดเป็นจังหวัดที่ภาครัฐสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เป็น 1 ใน 12 ของโครงการเมืองต้องห้ามพลาต ประกอบกับจังหวัดตราดมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง โดยที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงเป็นเมืองท่องเที่ยวตามแนวทางของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

4.4 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัย ในระดับมากแสดงว่าถึงแม้มีระดับความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวก็จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อาจ

เพราะภาครัฐให้การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้มาเยือนในจังหวัดจึงจัดการด้านความปลอดภัยให้มีมาตรฐานโดยจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำการตามจุดต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว สถานพยาบาล และป้ายเตือนต่างๆ ในจังหวัดตราด มีการเตรียมความพร้อมต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ เสมอ นักท่องเที่ยวจึงไม่มีความกังวลในเรื่องของอันตรายที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากรับรู้การจัดการด้านความปลอดภัยอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และคณะ (2563) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน พบว่าการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางและด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางและด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) ในระดับมาก เพราะการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดตราดโดยรถยนต์มีความสะดวก สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอรวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปค่าอาหารและที่พักมีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ศิริ คำชันแก้ว และคณะ (2563) ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการศึกษาคความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด พบว่า ความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด มีระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมที่จะเดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ความผ่อนคลายและความเพลิดเพลินที่ได้รับ ความภาคภูมิใจที่จะบอกกับผู้อื่นว่าเคยเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด มีความรู้สึกว่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดมีคุณค่าและมีความสำคัญ และมีความมั่นใจว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีในอนาคต และต้องการแนะนำเพื่อนหรือคนในครอบครัวมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา รัตนพงษ์ (2558) ได้ศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ระดับความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาคความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดสามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก ในเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพภูมิทัศน์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2561) ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความ

ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับมาก ในเรื่องการมีที่พักแรมเช่นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท ไร่คอกบริการ มีป้ายแนะนำการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ ร้านอาหารที่หลากหลาย บริการร้านขายของฝาก ของที่ระลึก และบริการรถสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา รัตนพงษ์ (2558) ทำการศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตราดให้ดีขึ้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดต่างกัน ดังนั้น จังหวัดตราดควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตราด โดยการเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ เช่น การเพิ่มรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สถานที่พัก เช่น ที่พักสำหรับคนโสด สำหรับครอบครัวที่ต้องการทำอาหารทานเอง หรือการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน รวมทั้งเพิ่มบริการด้านอื่นๆ

การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ดังนั้น จังหวัดตราดจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกพรีเซนเตอร์ ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและโครงการต่างๆเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวไทยสามารถรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ได้ดีขึ้นจากการติดตามดารา นักร้อง หรือคนดังที่ตนเองชื่นชอบ

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านการเดินทาง และด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความให้สวยงามอยู่เสมอ ร้านอาหารควรให้บริการอาหารด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่ ควรมีการจัดการสินค้าโอท็อป หรือสินค้าในชุมชนให้มีความเหมาะสมให้มีการวิจัยผลิตภัณฑ์ ด้านของที่ระลึกและของฝาก เพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินอย่างสูงสุด และค่าใช้จ่ายที่

กำหนดในการจัดการท่องเที่ยวที่ควรสมเหตุสมผล การพิจารณาเรื่องราคา การนำเสนอรายละเอียดในการให้บริการที่ครบถ้วน ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสบายใจไม่คิดกังวลเรื่องปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในระหว่างการท่องเที่ยว

ความผูกพันของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจตามมา ซึ่งการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำการบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น และการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจึงควรสร้างความผูกพันที่มีของนักท่องเที่ยวให้กระชับแน่นแฟ้นโดยสม่ำเสมอ

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและมีความสุขระหว่างการท่องเที่ยวควรจัดตั้งศูนย์หรือจัดให้มีการบริการกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดเพื่อบริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนจัดการบริหารงานบริการนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานบริการนักท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ความผูกพันและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดตราด เท่านั้นในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด ปี 2563*, ค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2563, จาก <http://mots.go.th>
- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสาร* ชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- คมสัน โรจนาวีโลวุฒิ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes)*, การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราพร คงรอด. และคณะ. (2561). *การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม – คลองท่าแนะจังหวัดพัทลุง*, รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชภณ สีนภทรชาติ. และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). *การศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบดเจ้าโฮเทลและโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย*, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 139-154.

- ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช, วิทยานิพนธ์ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. และคณะ. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน, วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(2), 63-78.
- ฤดี หลิมโพธิ์โรจน์. และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 6 วันที่ 5 ตุลาคม 2561 ณ ห้องประชุม วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย จังหวัดขอนแก่น, 448-460.
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: High Press.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์ (identity): การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคม สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- Becker, H.S. (1960). *Notes on the Concept of Commitment*. The American Journal of Sociology. LXVI (1), 32-40.
- Chen, C. F., & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Hall, S. (1992). *The Question of Cultural Identity*. Cambridge: Polity Press
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). Social Media Marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social network, media and advertising in a converged ecosystem. London: Futuretext
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*. 5(4).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
- Weaver, D., & Laura, L. (2002). *Tourism management* (2nd ed.). Australia: Kyodo Printing Co (S'pore).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row.