

อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง
ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจาก
กรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

Influence Tourist Attraction Image Experiential Marketing and Perceived Risk
Affect Revisit Intention Cultural Based Tourism of Tourists from
Bangkok after the COVID-19 Situation New Outbreak

ภาวิณี คำเชื่อน

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pawinee Kamkhuam

E-mail: 6414993041@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านประสาทสัมผัสและด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.09$) การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.54$) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางการเชื่อมโยง และด้านความรู้สึก การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, tourist attraction image, experiential marketing and perceived risk affect revisit intention cultural based tourism of tourists from Bangkok after the COVID-19 situation new outbreak, factors include demographic factors, tourist attraction image, experiential marketing, perceived risks. The 400 samples were drawn from population of tourists from Bangkok who have traveled to cultural tourism. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most tourists from Bangkok after the COVID-19 situation new outbreak of the respondents were female, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree, civil servant state enterprise employees and received monthly income of 10,001 - 20,000 bath. Tourist attraction image was at the highest level ($\bar{X} = 4.22$). Experiential marketing were at high level ($\bar{X} = 4.06$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were sense and feel ($\bar{X} = 4.09$). Perceived risk were at high level ($\bar{X} = 3.46$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were performance risk ($\bar{X} = 3.54$). Revisit intention cultural based tourism of tourists from Bangkok after the COVID-19 situation new outbreak was rated at the high level ($\bar{X} = 3.93$).

The results of hypothesis test show that (1) the tourists from Bangkok after the COVID-19 situation new outbreak with different age had different overall revisit intention cultural based tourism at statistical significance of 0.05 levels. (2) Tourist attraction image, experiential marketing; relate and feel, perceived risk; performance risk, physical risk, financial risk time risk had effect the revisit intention cultural based tourism of tourists from Bangkok after the COVID-19 situation new outbreak at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Revisit Intention Cultural Based Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2562 รายได้

จากการท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก หากพิจารณาในมิติของการกระจายรายได้ พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 90 กระจุกอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักไม่สามารถกระจายไปสู่เมืองท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่อยู่ในเมืองหลักถึงประมาณร้อยละ 98 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ทั้งนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับการหดตัวอย่างรุนแรงของเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และแม้ว่าจะมีมาตรการกระตุ้นของภาครัฐแต่ยังไม่เพียงพอต่อการฟื้นตัว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ต่อมาภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พ.ศ. 2564 ถึงปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังคงมีจำนวนลดลงส่งผลให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องมีการปรับรูปแบบที่หลากหลายและเน้นความยั่งยืนมากขึ้น มีการผสมผสานวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และความเป็นไทยเพื่อสร้างประสบการณ์ ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในเมืองรองมากขึ้น เพื่อการกระจายและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและท้องถิ่นนำไปสู่การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) โดยที่พฤติกรรม การเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เปลี่ยนไป รวมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (Mega Trend) ความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ พบว่า มีประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพ คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative Tourism) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบของ ภูมิปัญญา จิตวิญญาณ และประวัติศาสตร์หรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ (Tangible Culture) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) ซึ่งควรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมาก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วโลกที่ฟื้นตัว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เริ่มกลับมากระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น โดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารการสร้างการรับรู้ภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand นำเสนอคุณค่าการท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมไปถึงแคมเปญ เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม ที่เป็นการนำเสนอความพิเศษของการเดินทางท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่มีคุณค่าในแต่ละภูมิภาค จัดกิจกรรมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย สร้างการรับรู้เอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งภายหลังสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 นักท่องเที่ยวเริ่มมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงยังคงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ทำให้เกิดดุลการค้าที่เพิ่มขึ้น และถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สร้างเม็ดเงินให้กับชุมชนนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยบุคคล

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

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

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการสร้างเม็ดเงินให้กับชุมชนนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นแนวทางในการปรับปรุงมาตรการด้านการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด-19

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความประทับใจ และมีความรู้สึก มีทัศนคติในทางบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง โดยการกลับมาซื้อซ้ำนั้นได้ผ่านกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคหลายขั้นตอน (Kotler & Keller, 2009) ส่วน Weaver and Laura (2002) พบว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทำให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านๆ มา โดยได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ (1) Latent หมายความว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับประสบการณ์ในการได้ท่องเที่ยวครั้งนั้นเป็นอย่างมาก แต่มีค่าใช้จ่ายสูงทำให้ไม่กลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นอีก (2) High หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีในระดับสูง ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ และยังทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์ บอกต่อถึงความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นได้เป็นอย่างดี (3) Low หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีในระดับต่ำหรือไม่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือไม่ตรงกับความคาดหวัง จึงเป็นผลให้ไม่คิดจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ (4) Spurious หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่น ๆ นอกจากความพึงพอใจหรือความภักดี อาจมีสาเหตุจากแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นเป็นที่ถูกใจ และชื่นชอบของคนรอบข้าง ดังนั้น จำนวนที่ลดลงของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว จึงไม่ได้แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมน้อยลง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติและสิ่งดึงดูดใจที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ (2) การเข้าถึง (Access) หมายความว่า สภาพการคมนาคมที่จะสามารถนำนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ ได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย เช่น รถโดยสารสาธารณะ เที่ยวบิน เป็นต้น (3) ที่พัก (Accommodation) เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ควรมีห้องพักให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและควรมีทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางจากที่พักได้อย่างปลอดภัย ราคาที่พักและประเภทห้องพักต้องมีความหลากหลาย เหมาะสมกับงบประมาณที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่เพื่อบริการนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิง สถานีตำรวจ สถานพยาบาล เป็นต้น และควรมีระบบรักษาความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค และตู้เอทีเอ็ม ที่เพียงพอต่อการใช้บริการ (5) กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะสามารถทำในขณะท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยในการเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ เช่น พายเรือ ดูนก กิจกรรมเดินป่า เป็นต้น (Dickman, 1996)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

Schmitt (1999) กล่าวว่า นักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็นคนที่มีเหตุผลและความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์อันก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์การสัมผัสผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์การที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) โดยเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน (ประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยรวม)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การสูญเสียเงิน แต่รวมถึงการสูญเสียประโยชน์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้วย หรือผู้บริโภคอาจจะไม่สะดวก ผลิตรถยนต์ที่ไม่มีคุณภาพ หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมจากการซื้อสินค้า (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ซึ่งนักวิจัยได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยง ไว้ดังนี้ (1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความกังวลของผู้บริโภคกับมูลค่าที่จะต้องจ่ายในแต่ละคราวว่าจะส่งผลกระทบต่อสถานภาพทางการเงินส่วนตัวอย่างไร หรือการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นจะคุ้มค่างบเงินที่เสียไปหรือไม่ (Vo & Nguyen, 2015) (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เกิดได้เมื่อผู้บริโภคมีความกังวลต่อสินค้าที่ได้ซื้อมานั้น กังวลว่าสินค้าจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คิดไว้ โดยจะใช้ประสบการณ์ ความรู้มาพิจารณา การรับรู้ความเสี่ยงจะมากกว่าหากมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งแรก เนื่องจากการไม่มีข้อมูล หรือไม่ได้รับคำแนะนำ (Vo & Nguyen, 2015) (3) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) คือ สิ่งสะท้อนถึงความกังวล การเจ็บป่วย หรือปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงอันตรายจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความปลอดภัย มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค (Vo & Nguyen, 2015) (4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เกิดได้เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสียเวลาจากการใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่นานเกินไป และไม่ได้ผลลัพธ์ตามคาดหวัง (Lee, 2008)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวกจากกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

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

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภาพรวม 0.927 การตลาดเชิงประสบการณ์ภาพรวม 0.940 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส 0.822 ด้านความรู้สึก 0.824 ทางความคิด 0.779 ทางการกระทำ 0.804 และทางการเชื่อมโยง 0.737 การรับรู้ความเสี่ยงภาพรวม 0.968 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ความเสี่ยงด้านการเงิน 0.890 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 0.847 ความเสี่ยงด้านกายภาพ 0.914 และความเสี่ยงด้านเวลา 0.933 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำภาพรวม 0.875

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

วัฒนธรรม เป็นอันดับแรก อาจเนื่องมาจากการระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ แต่เมื่อมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ก็สามารถที่จะเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบนอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความต้องการหรือตามที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทำให้เกิดความประทับใจและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดีแก่นักท่องเที่ยว อันจะทำให้เกิดการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 ระบาดได้เช่นกันและยังเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในการที่จะเลือกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนนริณ ชนะกำโชคเจริญ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมณฑลฉีเจียง โดยพบว่าจะกลับมาเยือนชมและร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการในมณฑลฉีเจียงอีกในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลการศึกษาในระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ที่ไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันก็ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิสารเขตร (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยพบว่า เพศ และอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ อรุโณทยานันท์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า อายุมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิสารเขตร (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน

มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงระบอบโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบอบระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบอบระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบอบระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีทิวทัศน์และทัศนียภาพที่งดงามทางวัฒนธรรม มีโครงสร้างการท่องเที่ยวที่พร้อมเพียง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของที่พักรับประทานอาหาร หรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ทำให้เป็นที่น่าสนใจ มีทรัพยากรธรรมชาติและภูมิประเทศที่งดงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ในด้านการเดินทางและด้านสาธารณูปโภคที่ครบครัน รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดและปลอดภัย จึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่จะมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ อีกครั้ง จากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้พบเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภัทร์ ธนาภิกขวิสิฐ (2561) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน โดยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีผลต่อพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbasi, et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจจะไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior-TPB) โดยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจในการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบอบระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกและทางการเชื่อมโยง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบอบระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบอบระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข รู้สึกประทับใจต่อการเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก เมื่อได้ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่และคนท้องถิ่นได้มีการอธิบายและให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม มีมิตรไมตรีจิตที่ดี รับรู้ได้ถึงความประทับใจต่อการมาเยือน และได้รับความรู้ ประสบการณ์จากการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจัดขึ้น รวมไปถึงการได้สร้างสัมพันธ์ไมตรีจากการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จึงส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบอบระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ทางการเชื่อมโยง ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเปิดโลกทัศน์ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงเรื่องราวในแง่มุมต่าง ๆ สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทันท่วงทีเหตุการณ์และสังคมในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่อื่น ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันหรือความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวจะเกิดการแลกเปลี่ยน ขยายผล แนะนำและบอกต่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และเมื่อเกิดประสบการณ์การที่ดี นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในการซื้อของที่ระลึกที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำกลับมาเป็นของฝากหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกได้อีกด้วย จึงส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึกลและการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร ผาสุข (2565) ได้ทำการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกลและการตลาดเชิงประสบการณ์จากการเชื่อมโยง มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ทางความคิด และทางการกระทำ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ในระดับน้อย แต่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสกับกิจกรรมที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มองว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผ่านมายังไม่ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ กิจกรรมที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้จัดไว้ยังไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกถูกปลุกเร้าจากการได้สัมผัสกับกิจกรรมต่าง ๆ จนทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก ซึ่งทำให้ระดับความเห็นต่ำจึงไม่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ทางความคิด ในระดับน้อย แต่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มองว่า ประสบการณ์จากการได้เข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่แหล่งท่องเที่ยวได้จัดขึ้นจากการได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในครั้งก่อนไม่ได้ทำให้ทักษะในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวมีการพัฒนาในทิศทางที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นทักษะและความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมหรือประเพณีท้องถิ่น ซึ่งไม่ได้มีส่วนให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมไทยมากขึ้นไปกว่าเดิมแต่อย่างใด ซึ่งทำให้ระดับความเห็นต่ำจึงไม่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำอีกครั้ง และรวมถึง นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ทางการกระทำ ในระดับน้อย แต่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านจะเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงทางวัฒนธรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจัดขึ้น อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในครั้งที่ผ่านมาไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมแสดงทางวัฒนธรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจัดขึ้นนั้น หากมองอีกมุมหนึ่ง โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นเกิดขึ้นได้น้อยมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการไปผ่อนคลายและชมการแสดงเพื่อความเพลิดเพลินทางใจ จึงไม่ได้มีความพร้อมที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงทางวัฒนธรรม ซึ่งต้องใช้เวลา

ค่อนข้างมากในการศึกษาข้อมูลทางวัฒนธรรมและการเตรียมการแสดง ทำให้ระดับความเห็นต่ำจึงไม่สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์ (2560) ได้ทำการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางความคิด ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีซื่อ อ้าย (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิดและการตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัวเว่ยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งอยู่ในระหว่างการฟื้นตัวของสถานะทางเศรษฐกิจไทย ประกอบกับปัญหาด้านภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจโลก ยังคงปรากฏผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินของประเทศและผู้คนในสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังวลว่าจะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สูงกว่าความเป็นจริง เมื่อได้จ่ายเงินไปแล้ว ยังคงมีความรู้สึกกังวลว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับการโฆษณาหรือตามที่แหล่งท่องเที่ยวได้มีการประชาสัมพันธ์ไว้ รวมทั้ง ความเสี่ยงและความผิดพลาดของระบบการชำระเงิน ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกกังวลและรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยต่อระบบดังกล่าว จึงส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากระบบข้อมูลและการสื่อสารภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รวดเร็วและมีความทันสมัย ซึ่งก็ยิ่งรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โรงแรมหรือที่พักอาจจะไม่ตรงกับที่โฆษณาหรือได้ประชาสัมพันธ์ไว้ การบริหารจัดการมาตรการด้านการป้องกันโควิด-19 ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังไม่เพียงพอ หรือยังรัดกุมไม่มากพอ ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 ได้ การบริหารจัดการด้านการบริการ การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเจ้าหน้าที่บริการข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังไม่เหมาะสมมากพอ จึงส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยว ยังรวมถึง นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านกายภาพ ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความสะอาดของโรงแรมหรือที่พักและร้านอาหารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ในห้องพักไม่ได้มาตรฐาน อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุและเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยังมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน อาจได้รับเชื้อโควิด-19 จากการเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในครั้งนี้ จากการบริหารจัดการด้านสุขอนามัยที่ไม่เหมาะสม จึงส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลา ในระดับปานกลาง อาจ

เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีความกังวลว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านโควิด-19 จะมีการประกาศกักกันพื้นที่เกี่ยวกับมาตรการควบคุมโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ หรือหากได้เดินทางไปท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเสียเวลามากขึ้น มีความรู้สึกกังวลว่าการผ่านมาตรการขั้นตอนต่าง ๆ ในการป้องกันสกัดกั้นโควิด-19 จะมีความซับซ้อนทำให้ต้องใช้เวลา และกังวลว่าการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีความยากและลำบากกว่าการเดินทางในช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 จึงส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbasi, et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior-TPB) โดยพบว่า การควบคุมพฤติกรรมรับรู้ความเสี่ยง (ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านเวลา) ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการทาวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบ ความรู้สึก ความประทับใจ รวมถึงไปถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามสถานการณ์และความต้องการในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น การวิจัยซ้ำในเรื่องนี้เป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยอาจเลือกทำการศึกษาในช่วงเวลาที่การท่องเที่ยวคึกคักหรือฤดูท่องเที่ยวของไทย หรือในช่วงก่อนเทศกาลวันหยุดยาว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างเม็ดเงินให้กับชุมชนนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นแนวทางในการปรับปรุงมาตรการด้านการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด-19 ด้านการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษานักท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวมทั้งประเทศ หรือเป็นการศึกษานักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ในแต่ละภูมิภาค จะทำให้ระดับความเห็นมีความชัดเจนต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565). รายงานประจำปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>

จิตตภา ตันติพันธุ์ดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 31(100), 58-71.

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พจนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลีซื่อ อ้าย. (2564). *การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร ผาสุข. (2565). *การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรวิทย์ อรุโณทยานันท์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัชรพล พิสารเขตร. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ฉบับปรับปรุงแก้ไข) พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: บริษัท เออาร์บีซิเนส เพรส จำกัด.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565). *การพัฒนาการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/download/article/article_20230327145011.pdf
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565). *ความสำคัญของการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_Final.pdf
- Abbasi, A. G., Kumaravelu, J., Yen, N. G., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 280-307.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory Text*, 2nd., Australia: Hodder Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (12th Edition ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lee, G. Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2).
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Vo, T. T. N., & Nguyen, C. T. K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51-63
- Weaver, D. B., & Laura, L. J. (2002). *Tourism management* (2nd ed.). Australia: KyodoPrinting Co (S'pore), 40(3), 270-280.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.