อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Subjective Norm Social network usage behavior Tourist Attraction Image and Perceived Risk Affect Revisit Intention nature Based Tourism in Phatthalung Province of Tourists from Bangkok Metropolitan Region

ศุภานัน เพชรโชติ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supanun Petchot
E-mail: 6714060027@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.27) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.28) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านเวลา ($\overline{X}$ = 3.37) และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพบว่า (1) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมต่างกัน (2) กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการเปิดรับข้อมูล รวมถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง

คำสำคัญ: ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, subjective norm, social network usage behavior, tourist attraction image and perceived risk affect revisit intention nature based tourism in Phatthalung Province of tourists from Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, subjective norm, social network usage behavior, tourist attraction image and perceived risk.The 400 sample were drawn from tourists from Bangkok Metropolitan Region. 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 Metropolitan Region of the respondents were female under 30 years old , received Bachelor's Degree, civil servants or state enterprise employees and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Subjective norm was at highest level ($\bar{X}$ = 4.21). Social network usage behavior were at high level ($\bar{X}$ = 4.20). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were information receptivity ($\bar{X}$ = 4.27). Tourist attraction image was at highest level ($\bar{X}$ = 4.21). Perceived risk were at moderate level ($\bar{X}$ = 3.28). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was time risk ($\bar{X}$ = 3.37). Revisit intention nature based tourism in Phatthalung Province of tourists from Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X}$ = 4.20).

The results of hypothesis test show that (1) the tourists from Bangkok Metropolitan Region with different occupation and income had different overall revisit intention nature based tourism in Phatthalung Province. (2) Subjective norm, social network usage behavior; experience receptivity, information receptivity, including, tourist attraction image had effect the revisit intention nature based tourism in Phatthalung Province of tourists from Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels. In addition, perceived risk had not affect the revisit intention nature based tourism in Phatthalung Province of tourists from Bangkok Metropolitan Region.

Keyword: Revisit Intention Naturel Based Tourism

บทนำ

วิวัฒนาการของการท่องเที่ยวเริ่มจากการเดินทางเพื่อประทังชีวิตสู่การแสวงหาประสบการณ์และนันทนาการ (เสรี วังส์ไพรจิตร, 2534) ปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีมูลค่ามหาศาลต่อเศรษฐกิจโลก (World Travel & Tourism Council, 2023) สำหรับประเทศไทย ภาคการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของ GDP แม้หลังโควิด-19 การฟื้นตัวด้านรายได้จะยังไม่เต็มร้อยเนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) แต่ดุลการท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2566 ยังคงเติบโตจากรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) สอดคล้องกับการเติบโตของนักท่องเที่ยวและรายได้ในพื้นที่ภาคใต้ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืนของภูมิภาคอาเซียน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกคาดว่าจะฟื้นตัวเต็มรูปแบบในปี ค.ศ. 2024 ทั้งนี้ มาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาเซียนยังช่วยแก้ปัญหาการแอบอ้างความยั่งยืน (Greenwashing) และส่งเสริมแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชาติ (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนาองค์การมหาชน, 2567) สำหรับจังหวัดพัทลุงมีวิวัฒนาการสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักแพร่หลายจากการเกิดขึ้นของสถานที่ท่องเที่ยวใหม่จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังประสบปัญหาด้านศักยภาพ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเก่าทรุดโทรมและขาดกิจกรรมดึงดูดใจ ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ยังขาดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเร่งด่วน รวมถึงยังเผชิญกับปัญหาเรื่องรายได้จากการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างต่ำ (ตนุยา เพชรสง และคณะ, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำจังหวัด พัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

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

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ความเสี่ยง

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ในการกำหนดแนวทางการพัฒนา การสื่อสาร และการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อเพิ่มความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความประทับใจ และมีความรู้สึก มีทัศนคติในทางบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง โดยการกลับมาซื้อซ้ำนั้นได้ผ่านกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคหลายขั้นตอน (Kotler & Keller, 2009) โดยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแสดงว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสามารถแบ่งความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 แบบ คือ Latent หมายความว่า พึงพอใจมากแต่ไม่มาซ้ำเพราะค่าใช้จ่ายสูง High หมายความว่า มีความภักดีสูงมาซ้ำสม่ำเสมอและบอกต่อ Low หมายความว่า ความภักดีต่ำจากประสบการณ์ที่ไม่น่าพอใจ และ Spurious หมายความว่า กลับมาซ้ำด้วยเหตุผลอื่นที่ไม่ใช่ความพึงพอใจส่วนตัว (Waver & Lawton, 2002)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบหรืออ้างอิงเพื่อกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม (Kotler, 2003) นอกจากนั้น อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของบุคคล โดยตามทฤษฎี TRA กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิงทางตรง ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงแต่มีความปรารถนาเกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มในฝัน และกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Lamb et al., 1992)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

การเปิดรับสื่อคือ พฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยาที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกัน และกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารว่า เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังนี้ (1) การเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (4) การเลือกจดจำ คือการเลือกสนใจรับรู้ และตีความข่าวสารนั้นไปตามทัศนคติและความเชื่อของบุคคล (Klapper, 1960) ในขณะที่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สามารถจำแนกได้ (1) การเปิดรับข้อมูล และ (2) การเปิดรับประสบการณ์ (Samuel, 1978) ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ คือแพลทฟอร์มออนไลน์ที่ผู้คนจากทั่วโลกสามารถแบ่งปันความคิดและแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ได้ (Weber, 2009)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกที่สร้างหรือเกิดขึ้นมาเฉพาะบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง ซึ่งบุคคลจะเก็บความรู้ในเชิงอัตวิสัยที่ได้มาจากประสบการณ์หรือสิ่งต่างๆที่พบเจอและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากธรรมชาติของแต่ละบุคคลไม่สามารถที่จะทำความเข้าใจกับสิ่งที่พบเจอได้ทุกอย่าง (Kenneth, 1975) โดยที่ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย 5A ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงที่สะดวกสบายและปลอดภัย ที่พักที่มีความหลากหลายและทำเลที่ตั้งเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและระบบรักษาความปลอดภัย และกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ (Dickman, 1996) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้มีความสำคัญเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Chon, 1990) โดยทำหน้าที่เป็นทั้งตัวเลือกในกระบวนการตัดสินใจและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ (Chen & Tsai, 2007)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความไม่แน่นอนที่มีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการ (Bauer, 1960) การพิจารณาความเสี่ยงมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้เป็น 6 ประเภท

ข้อมูลดังต่อไปนี้ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา (Demirdogen et al., 2010)

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง 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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมเท่ากับ 0.871 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.865 ด้านการเปิดรับข้อมูลเท่ากับ 0.790 และด้านเปิดรับประสบการณ์ 0.852 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมเท่ากับ 0.928 การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมเท่ากับ 0.959 ความเสี่ยงด้านการเงินเท่ากับ 0.944 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพเท่ากับ 0.815 ความเสี่ยงด้านกายภาพเท่ากับ 0.941 และความเสี่ยงด้านเวลาเท่ากับ 0.856 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมเท่ากับ 0.832

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มา ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนาไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านการเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านการเงิน

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการเปิดรับข้อมูล มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลา ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด จะนึกถึงการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่จังหวัดพัทลุง เป็นที่แรก อาจเนื่องมาจากจังหวัดพัทลุงมีระยะทางห่างไกลจากพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเสี่ยงจากการติดเชื้อระหว่างการเดินทางที่ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิดชม กันจุฬา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด ความเห็นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี คำเขื่อน (2566) ได้ศึกษา อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ พบว่า ระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำจังหวัดพัทลุง ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันทำให้ความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันไม่ต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงเหมือนกัน โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันทำให้ความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามันไม่ต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นรินทร พลนำ และคณะ (2567) ได้ศึกษา แรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยาไม่ต่างกัน

2.4 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฉัตรวิมล ไตรโอสถ (2567) ได้ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทาง เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก

เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองโดยพบว่า อาชีพ ที่ต่างกันทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง โดยภาพรวมต่างกัน

2.5 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน โดยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิง ในระดับมาก มีความเห็นว่า การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากการเห็นพฤติกรรมของบุคคลรอบข้างที่เคยเดินทางไปมาแล้ว รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่หวังดี เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นมีความเหมาะสมกับท่าน นอกจากนี้ การปรึกษาหารือกับคนรอบข้างและการเห็นบุคคลสำคัญเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับ ยังเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ช่วยยืนยันความเหมาะสมของสถานที่และลดความลังเลใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและตั้งใจที่จะกลับไปสัมผัสประสบการณ์ทางธรรมชาติในจังหวัดพัทลุงซ้ำเพื่อตามรอยกลุ่มอ้างอิงที่ตนให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ ทาต๊ะ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่โดยพบว่าการคล้อยตามกลุ่มทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สินไชย และรุจาภา แพ่งเกษร (2567) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม และกิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือนิยมศึกษาเส้นทางและวิธีการเดินทาง รวมถึงการเลือกเปิดรับหัวข้อที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษและตรวจสอบรายละเอียดด้านราคาหรือโปรโมชั่นเพื่อความคุ้มค่า ตลอดจนการนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการจึงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดพัทลุงอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน

4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหา-นครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปล่วงหน้า รองลงมาคือการสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่ และการแลกเปลี่ยนความเห็นกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมองหากิจกรรมร่วมในท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง รวมถึงการมีส่วน

ร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดพัทลุง ซึ่งนักท่องเที่ยวเน้นการใช้เวลาเพื่อพักผ่อนและเติมพลังผ่านกิจกรรมที่น่าสนใจในท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดความผูกพันและตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน

5. ผลการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างบรรยากาศที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจ โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือความสามารถในการสร้างความผ่อนคลาย รองลงมาคือความเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลาย มีความเพลิดเพลิน และมีกิจกรรมที่สนุกสนาน ซึ่งตอบโจทย์การท่องเที่ยวระยะสั้น นอกจากนี้ มาตรฐานด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมที่สะอาด รวมถึงความคุ้มค่าของที่พักที่หลากหลาย ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างภาพจำที่เด่นชัดแม่นยำและการเข้าถึงที่สะดวกสบาย ตลอดจนความรู้สึกตื่นเต้นในกิจกรรมต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ครบถ้วนและมีคุณภาพจึงเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและตั้งใจกลับมาสัมผัสธรรมชาติของจังหวัดพัทลุงซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน โดยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ฉัตรฤดี จองสุริยภาส และคณะ (2567) ที่ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองต่อความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

6. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความรู้สึกว่าอาจจะไม่ได้รับการบริการที่ตรงตามคำโฆษณาเมื่อจ่ายเงินไปแล้ว และความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการศึกษาและตีความข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ โดยมีการตรวจสอบทั้งราคา โปรโมชั่น และรีวิวประสบการณ์จริงจากกลุ่มอ้างอิงและยูทูบเบอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ความกังวลเรื่องการได้รับบริการที่ไม่ตรงปกหรือราคาที่แพงเกินจริงลดน้อยลง นอกจากนี้ จังหวัดพัทลุงยังถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่คุ้มค่าราคา และเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวระยะสั้นที่เน้นการพักผ่อนอย่างรวดเร็ว จึงทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ได้ให้น้ำหนักระดับความสำคัญการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19

6.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การได้รับบริการหรือข้อมูลการท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมจากเจ้าหน้าที่ เช่น ข้อมูลสำหรับการเดินทางที่ยังไม่เพียงพอ อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการช่วยวางแผนเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและศึกษาเส้นทางได้ด้วยตนเองผ่านสมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดีย ทำให้นักท่องเที่ยวพึ่งพาข้อมูลจาก

เจ้าหน้าที่ในพื้นที่น้อยลง ความกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการให้บริการข้อมูลจากเจ้าหน้าที่จึงอยู่ในระดับต่ำและไม่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ การที่จังหวัดพัทลุงมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลรีวิวจากกลุ่มอ้างอิงให้ศึกษาอย่างหลากหลาย จึงช่วยลดผลกระทบจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านการให้บริการข้อมูล จึงทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ได้ให้น้ำหนักระดับความสำคัญการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาด โควิด - 19 โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19

6.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความกังวลว่าโรงแรมและร้านอาหารไม่สะอาด หรืออุปกรณ์ในห้องพักไม่ได้มาตรฐานจนอาจเกิดอันตรายได้ อาจเนื่องมาจาก ภาพลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงในปัจจุบันที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการพัฒนามาตรฐานที่พักให้มีความหลากหลายและคุ้มค่าราคา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานสุขอนามัยเบื้องต้นของสถานประกอบการในพื้นที่ ประกอบกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบความสะอาดและคุณภาพของที่พักผ่านรีวิวและภาพถ่ายจริงได้ล่วงหน้า ความกังวลในด้านความปลอดภัยจากอุปกรณ์หรือความไม่สะอาดจึงลดน้อยลงจนอยู่ในระดับที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดพัทลุง จึงทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ได้ให้น้ำหนักระดับความสำคัญการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19

6.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำ จังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความกังวลว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปนั้นต้องใช้เวลานานเกินไปในการเข้าถึง อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมการเดินทางระยะสั้นเพียง 1-3 วัน หรือการท่องเที่ยวช่วงสุดสัปดาห์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีการศึกษาข้อมูลเส้นทางและวิธีการเดินทางล่วงหน้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างละเอียด เมื่อพบว่าการคมนาคมและกระบวนการเข้าถึงแหล่งธรรมชาติในจังหวัดพัทลุงมีความสะดวกและชัดเจน ความกังวลเรื่องการเสียเวลาในการเดินทางจึงลดลงจนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ การได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและรีวิวต่าง ๆ ยังช่วยยืนยันความคุ้มค่าของเวลาที่จะเสียไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ได้ให้น้ำหนักระดับความสำคัญการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติซ้ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรวิมล ไตรโอสถ (2567) ได้ทำการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทาง เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองโดยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากพฤติกรรมและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ เช่น สถานการณ์โรคระบาด หรือภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นควรมีการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้เป็นระยะ เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มความต้องการและนำข้อมูลมาปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตไปยังนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลที่กว้างขึ้นและเห็นภาพรวมของศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงในระดับที่กว้างขวางขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). Hub Of Asean. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 5 ฉบับที่ 4/2567, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ฉัตรฤดี จองสุริยภาส, จุรี วิชิตธนบดี, ณัฐวุฒิ ยอดใจ, ธีราลักษณ์ สัจจะวาที, เผิง วัง, วิภา จงรักษ์สัตย์ และวิริยา จงรักษ์สัตย์. (2567). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองต่อความพึงพอใจ และความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 34(2), 70-86.

ฉัตรวิมล ไตรโอสถ. (2567). การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง การเดินทาง เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง.การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริหารอย่างยั่งยืน, 2(1), 13-33.

ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ตนุยา เพชรสง ชมพูนุช จิตติถาวร และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2563). ศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 14(1),* 102-113.

ธนพร สินไชย และรุจาภา แพ่งเกษร. (2567). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. CRRU Journal of Communication Chiang Rai Rajabhat University. 7(2), 140-171.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างไรในเชิงพื้นที่. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/chaengsibia/article-2023jun13.html.

นรินทร พลนำ, สุชัญญา เสถียรอินทร์, จิรัฐสกุล ปงจันตา, วริศรา กาญจนศรี, และทัชชกร สัมมะสุต. (2567). แรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเทศกาลและงานมหกรรมเมืองพัทยา. วารสารศรีวนาลัยวิจัย, 14(1), 99-110.

ภาวิณี คำเขื่อน. (2566). อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วันเพ็ญ ทาต๊ะ. (2565). อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน). (2567). ‘เศรษฐกิจอาเซียน’ กับความเสี่ยงภัยพิบัติธรรมชาติ. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.itd.or.th/itd-data-center/68_01/.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจไทย พ.ศ. 2568. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.nso.go.th/public/e-book/Indicators-Economic/Thai_Economic_Indicators_2025/3/.

อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์. (2565). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.

Chen, C. F. และ Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. Tourism Management, 28(4), 1115-1122.

Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. The Tourist Review, 45(2), 2-9.

Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer Risk Perceptions of Internet Banking - A Study in Turkey. The Journal of Applied Business Research, 26, 57-65.

Lamb, H. & Daniel, M. C. (1992). Principles of Marketing. New Jersey: Cengage South-Western.

Weaver, D., & Laura, L. (2002). Tourism management. Australia: Kyodo Printing.

World Travel &Tourism Council. (2023). Global Summit Report Rwanda, 1-3 November 2023. Retrieved February 3, 2026, from https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2023/GS23-Global%20Summit%20Report%20151223.pdf.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications

เสรี วังส์ไพจิตร, (2534). วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของโลกและของประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (12th Edition ed.). Edinburgh Gate:Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.Singapore:* Pearson Education Asia Pte Ltd.

Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. New York: The Free Press.

Samuel L. (1978). Discovering Mass Communication. Illnois: Scott Foresman and Company, Glenview.

Weber, L. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business (2nd ed).* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Kenneth, E.B. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society.* Ann Arbor : The University of Michigan.

Dickman, C. R. (1996). *Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna*. Australian Nature Conservation Agency: Canberra.

Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2,* 49-60

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing.* New York: Harper & Row.