

อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และการสื่อสาร
แบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรอง
ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

Influence Experiential Marketing Online Media Usage Behavior Service Quality and
Electronic Word-of-Mouth Communication Affects Revisit Intention Cultural
Tourism in Secondary Cities of Tourists from Bangkok

สุนิสา หน่ายอินทร์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sunisa Nai-in
E-mail: 6614154017@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,001 บาท การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 4.05$) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับข้อมูล ($\bar{X} = 4.00$) คุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตอบสนองนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองโดยภาพรวมต่างกัน (2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ด้านประสาทสัมผัส และทางความคิด นอกจากนั้น คุณภาพการให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, experiential marketing, online media usage behavior, service quality and electronic word-of-mouth communication affects revisit intention cultural tourism in secondary cities of tourists from Bangkok, factors include demographic factors, experiential marketing, online media usage behavior, service quality and electronic word-of-mouth communication. The 400 samples were drawn from tourists from Bangkok. 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 of the respondents were female, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree, private company employees and received monthly income of 20,001- 30,000 bath. Experiential marketing were at high level ($\bar{X} = 4.00$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were sense ($\bar{X} = 4.05$). Online media usage behavior were at high level ($\bar{X} = 3.99$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were information receptivity ($\bar{X} = 4.00$). Service quality were at high level ($\bar{X} = 4.03$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were responsive ($\bar{X} = 4.06$). Electronic word-of-mouth communication was at highest level ($\bar{X} = 4.07$). Revisit intention cultural tourism in secondary cities of tourists from Bangkok was rated at the high level ($\bar{X} = 4.01$).

The results of hypothesis test show that (1) the tourists from Bangkok with different age, education, occupation and income had different overall revisit intention cultural tourism in secondary cities. (2) Online media usage behavior, experiential marketing; feel, sense, think, in addition, service quality; assurance, reliability, tangibles include electronic word-of-mouth communication had effect the revisit intention cultural tourism in secondary cities of tourists from Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Revisit Intention Cultural Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลก ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา โดยได้ขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่และกลายเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งในหลายประเทศ

ยังถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้สำคัญ (ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์, 2556) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลก โดยคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2033 มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกจะสูงถึง 15.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 11.6 ของเศรษฐกิจโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากมูลค่า 10 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2019 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของเศรษฐกิจโลก (World Travel & Tourism Council, 2023) ในปี พ.ศ. 2567 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเปิดเผยว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวน 35.54 ล้านคน สร้างรายได้ 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 จากปี พ.ศ. 2566 ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยมีจำนวน 198.69 ล้านคน สร้างรายได้ 9.5 แสนล้านบาท การเติบโตดังกล่าวสะท้อนถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวไทย ซึ่งได้รับอานิสงส์จากมาตรการยกเว้นวีซ่า การยกเลิกบัตร ตม.6 การเพิ่มเที่ยวบิน และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว (PPTV Online, 2568) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเปิดเผยว่าครึ่งปีหลัง พ.ศ. 2568 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยน่าจะยังเติบโตได้ จากโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมของตลาดยังมีปัจจัยลบมากขึ้น อาทิ เศรษฐกิจไทยมีทิศทางชะลอตัวและปัจจัยการเมืองในประเทศ ทั้งนี้ คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนหนึ่งมาจากมาตรการการฟรีวีซ่ารวมถึงการทำตลาดของบริษัทนำเที่ยวที่ทำให้การท่องเที่ยวไปยังบางประเทศคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเที่ยวในประเทศ (FORBES THAILAND, 2025)

ในยุคดิจิทัลการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 66.1 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 90.9 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 22.5 ล้านครัวเรือนโดยคิดเป็นร้อยละ 92.2 ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 96.9 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) การรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจากช่อง Youtube เป็นเว็บไซต์ออนไลน์ที่เปรียบเสมือนคลังคลิปปิโดที่มีจำนวนมากมายนับล้านคลิป มีผู้ใช้งานจากทั่วโลก คลิปปิโดที่อัปโหลดก็มีความหลากหลายครอบคลุม คลิปปิโดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งหมวดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เหล่าผู้ใช้งานได้เล็งเห็นข้อดีตรงนี้ จึงได้ทำการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมาให้เราได้รับชมกัน ซึ่งเราเรียกคนเหล่านี้ว่า “ยูทูบเบอร์”

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก และแนวทางที่รัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อเป็นการกระจายรายได้ แต่ด้วยปัจจัยทางด้านการเมือง ความขัดแย้ง สงคราม ภัยธรรมชาติ และปัจจัยอื่น ๆ ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ยังคงเป็นปัญหาหลักที่ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้น การเพิ่มรายได้ให้เมืองรองไม่ใช่เพียงการดึงนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ต้องสร้างเอกลักษณ์ของเมือง ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และใช้เทคโนโลยีรวมถึงสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความสะดวกสบาย พร้อมทั้งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาคเอกชน เป็นสิ่งสำคัญเพื่อความยั่งยืนของเมืองรอง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพการให้บริการและการสื่อสารแบบ ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

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

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการบริการ ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มการกระจายรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย ร้านค้า โรงแรม โฮมสเตย์ หรือธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรองสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กลับมาเที่ยวเมืองรอง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยว ซื้อสินค้า และบริการที่สถานประกอบการเดิมที่เคยมาเยือน ซึ่งประสบการณ์ครั้งก่อนของแต่ละบุคคลที่มาซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมอีกครั้ง (Hellier, et al., 2003)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการสร้างสถานการณ์ในการบริโภคที่มีต่อผู้บริโภค เป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าหรือแบรนด์ไปยังเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์เชื่อว่า ไม่เพียงแต่เน้นที่ประโยชน์และรูปลักษณะของสินค้าเท่านั้นแต่ยังสามารถเชื่อมโยงความสนใจและเอกลักษณ์จากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน นักวิเคราะห์ทางการตลาดได้กล่าวว่า ความคิดไม่ได้ใช้เพียงการขายสินค้า หรือบริการบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น แบรินด์ยังแสดงให้เห็นว่าสามารถช่วยส่งเสริมเพิ่มเติมชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย (Keller, 2012) การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (1) การตลาดจากประสาทสัมผัส (2) การตลาดจากความรู้สึก (3) การตลาดจากความคิด (4) การตลาดจากการกระทำ (5) การตลาดจากการเชื่อมโยง (Schmitt, 1999)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดความรู้และยอมรับปัญหาในความรู้ของตนเองจะยอมนำไปสู่ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลโดยข้อมูลนั้นจะเป็นคำตอบที่บุคคลนั้นพอใจโดยอาจมีการเริ่มค้นหาข้อมูลหรือคำตอบภายในตัวเองซึ่งการค้นหาภายในตัวเองนั้นจะได้มาจากประสบการณ์หรือการเก็บสะสมความรู้ของตนเองซึ่งหากประสบการณ์หรือความรู้ที่เก็บสะสมมาไม่เพียงพอที่จะต้องอาศัยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งค้นหาข้อมูลภายนอกโดยแหล่งค้นหาข้อมูลภายนอกจะมีทั้งจากแหล่งบุคคลแหล่งธุรกิจและแหล่งสาธารณะซึ่งช่องทางการแสวงหาข้อมูลบุคคลนั้นย่อมมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลผ่านกระบวนการและช่องทางที่ต่างกัน กล่าวคือ ย่อมเลือกแหล่งที่เข้าถึงสะดวกและเป็นแหล่งข้อมูลที่คุ้นเคยหรือใช้งานอยู่เป็นประจำ (Blackwell et al., 2006)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (2) ไม่สามารถจับต้องได้ (3) ความไม่คงเส้นคงวา (4) จะเก็บไว้ไม่ได้ ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ (Kotler, 1997) โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเศรษฐกิจโลกดังนั้นบริษัทหรือองค์กรที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ (Ghobadian et al., 1994) จึงต้องอาศัยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่าตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) (3) การตอบสนองต่อผู้บริการ (responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) และ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy) (Parasuraman et al., 1988)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

แพลตฟอร์มการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงบริบททางธุรกิจอย่างสิ้นเชิง จนทำให้ผู้คนกลายเป็น “สื่อ” สำหรับการร่วมมือกันแบ่งปันข้อมูล นักปฏิบัติในแวดวงธุรกิจเริ่มใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ electronic word of mouth: eWOM เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์ข้อความ text analytics, การวิเคราะห์อารมณ์ sentiment analysis, การวิเคราะห์แฮชแท็ก hashtag analytics และเครื่องมือ การเรียนรู้ของเครื่อง machine learning tools อื่น ๆ (Verma and Yadav, 2021)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัย

ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง มีจำนวนข้อคำถามรวม 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามรวม 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรอง มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรอง

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974)

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มีความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยว

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส ทางความคิดด้านความรู้สึก ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและนโยบาย การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยรวมมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ด้านประสาทสัมผัส และทางความคิด มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และการตลาดเชิงประสบการณ์ ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยรวม มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการ โดยรวม มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรองอีกครั้ง อาจเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ถูกกระทบจากโครงการของภาครัฐที่ไม่มีการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองรองอย่างต่อเนื่อง และค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งค่อนข้างสูงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการกลับมาท่องเที่ยวเมืองรองในเวลาอันใกล้เป็นเรื่องยาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือหากมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไปจะนึกถึงท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรองเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 มีระดับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาดของโควิด - 19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ให้ความสนใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรอง ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรอง โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เมธิกา แดงวิเชียร และ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ศึกษาความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำวัดมเหยงคณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า เพศของ นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทำให้มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เมทิกา แดงวิเชียร และ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำวัดมเหยงคณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำวัดมเหยงคณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วิชรพล พิศารเชตร (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยพบว่า การศึกษาต่างกันทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รุติภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 โดยพบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ในระดับมาก ได้ไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรองแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจ และการที่ได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรองทำให้เกิดความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ ทาตะ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ในระดับมาก มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง ทำให้เกิดความประทับใจ และรู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ ทาตะ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก

มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ ทางความคิด มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด ในระดับมาก มีความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรองทำให้สามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามโดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ทางความคิดมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการได้รับความรู้ ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวท่านอื่น ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งย่อมมีความเข้าใจและมีความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ในทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวอยู่แล้ว ทำให้ไม่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาววิณี คำเชื่อน (2566) ทำการศึกษา อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ กลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการที่จะจับจ่ายในการซื้อของที่ระลึกที่จำหน่ายจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง อาจเนื่องมาจากการกลับมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกครั้งมาจากความคิดและความรู้สึกถึงประสบการณ์ในครั้งแรก ที่มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งเป็นสิ่งที่งดงามและน่าจดจำรวมถึงความศรัทธาต่อสถานที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt, 1999) การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้าง ความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีความเชื่อมโยงความคิดของ ลูกค้าไปยังบุคคลอื่นทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลุกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงเกิดกระแสยอมรับและศรัทธาในตราสินค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล ในระดับมาก มีความเห็นว่า การศึกษาข้อมูล

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง เป็นการเตรียมพร้อมที่ช่วยประหยัด และลดปัญหาระหว่างการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน โดยพบว่า ปัจจัยการเปิดรับข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน

4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การศึกษาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง ทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน โดยพบว่า การเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน

5. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

5.1 คุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การที่มีสถานที่รองรับนักท่องเที่ยว และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ รวมถึงความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นรูปธรรมที่สามารถเห็นและจับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

5.2 คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องเสมอต้นเสมอปลาย การให้บริการที่มีความปลอดภัยทำให้การบริการเกิดความเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

5.3 คุณภาพการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการแบบครบวงจร ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจาก การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในครั้งแรกเกี่ยวกับการให้บริการที่ประทับใจที่ตอบสนองความต้องการดีอยู่แล้วจึงอยากกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้งโดยคาดว่าจะได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิม ทำให้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล พิศารเขตร

(2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

5.4 คุณภาพการให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า การตอบคำถามข้อสงสัย และการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

5.5 คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ทันที อาจเนื่องมาจากกระทรวงการท่องเที่ยวมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองจึงมีการปรับปรุงและพัฒนาบุคลากรเพื่อสามารถให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวซึ่งหากได้เคยมาท่องเที่ยวแล้วต้องอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกจึงทำให้คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส.ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ดูแล ไม่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

6. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

6.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง จำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง การรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยถูกแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่าน เว็บไซต์ อีเมล อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ยูทูบ เอ็กซ์ โลง ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง นักท่องเที่ยวอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีจะส่งต่อและบอกเล่าต่อกันภายในกลุ่มทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Bi Ying (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรองเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เพื่อทราบว่าเมื่อการกระจายกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นจะมีความตั้งใจ หรือมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง มากขึ้นหรือไม่ และเหตุใด ยังไม่มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำในเมืองรอง ซึ่งจะทำให้ทราบและนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ได้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตติภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์. (2556). ความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก <https://chaisupar3.wordpress.com>
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาวิณี คำเชื่อน. (2566). อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซ้ำของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่. สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธิกา แต่งวิเชียร และ ประภัสน วิเศษประภา. (2564). ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำวัดมเหยงคณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรพล พิศารเชตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันเพ็ญ ทาติะ. (2565). อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคมและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf

- อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์. (2565). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*, (3rd Ed.). New York: Harper and Row.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. , & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. Mason:OH:Thomson Higher Education.
- FORBES THAILAND. (2025). *กสิกรไทยชี้ครึ่งปีหลัง 68 ไทยเที่ยวไทยโตชะลอลง จากช่วงแรกไม่มี 'เที่ยวไทยคนละครึ่ง'*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2568, จาก Forbes Thailand.<https://forbesthailand.com/news/finance-and-investment/kresearch-travel-th-th-july-2025>
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management*. Oregon: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- PPTV Online. (2568). *จับตาแนวโน้มท่องเที่ยวไทย โอกาสขับเคลื่อนเศรษฐกิจระยะยาว*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2568, จาก <https://www.pptvhd36.com/wealth/trick-trend/241761>
- 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.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate.*: Simon and Schuster.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128.
- World Travel and Tourism Council. (2024). *Travel and Tourism Economic Impac 2023*. From https://assetsglobal.Websitefilce.com/6329bc97af73223b575983ac/648bla25bc78c3018ad52edc_EIR2023-World.pdf.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory statistics*, (3rd Ed.). New York : Harper and Row.
- Yang, B. Y. (2561). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ