

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือก
เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

13 มิถุนายน พ.ศ. 2565



นางสาวจิตาภา ตันติพันธุ์วดี
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาใต้,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19” ฉบับนี้สามารถสำเร็จ ลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการตรวจสอบหรือแก้ไข เนื้อหาของสารนิพนธ์ และคอยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วย พิจารณาแบบสอบถามในทุกๆด้านเช่น ด้านความเที่ยงตรง ด้านความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ สำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และ ขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

จิตาภา ตันติพันธุ์วดี

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทาง
ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION AND REVISIT INTENTION OF TOURISTS TO
TRAVEL TO PHUKET PROVINCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ฐิตาภา ตันติพันธ์วุฒิ 6350374

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติไต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คนซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีลักษณะการท่องเที่ยวภูเก็ตปีละ 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยว 4 - 5 วัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชัน ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย และด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชัน ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ/ โควิด-19

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Strategy)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness To Pay)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	11
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.7.1 ปัจจัยทางการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจ	12
2.7.2 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ	12
2.7.3 ปัจจัยทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจ	13
2.7.4 ปัจจัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ	14
2.7.5 ปัจจัยทางการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ	14
2.7.6 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	15
	16
	16
	17
บทที่ 3	19
3.1 วิธีการศึกษา	19
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2.1 ประชากร	20
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	20
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	20
3.3 ตัวแปรในการวิจัย	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	21
3.4.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	21
3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	23
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	24
บทที่ 4	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง	32
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชัน	35
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจที่จะจ่าย	37
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจความต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วงการระบาดของ ของโควิด-19	39
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาด ของโควิด-19	40
4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	41
4.10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากร- ศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาด โควิด-19 โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	65
4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนัก ท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาด โควิด-19 โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	67
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	75
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	75
5.2 สรุปผลการศึกษา	81
5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	81
5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น	81
5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	83
5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	83
5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ภูเก็ตในช่วงการระบาดโควิด-19	84

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว ภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาดโควิด-19	85
5.2.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	86
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	87
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	88
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก	96
ประวัติผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

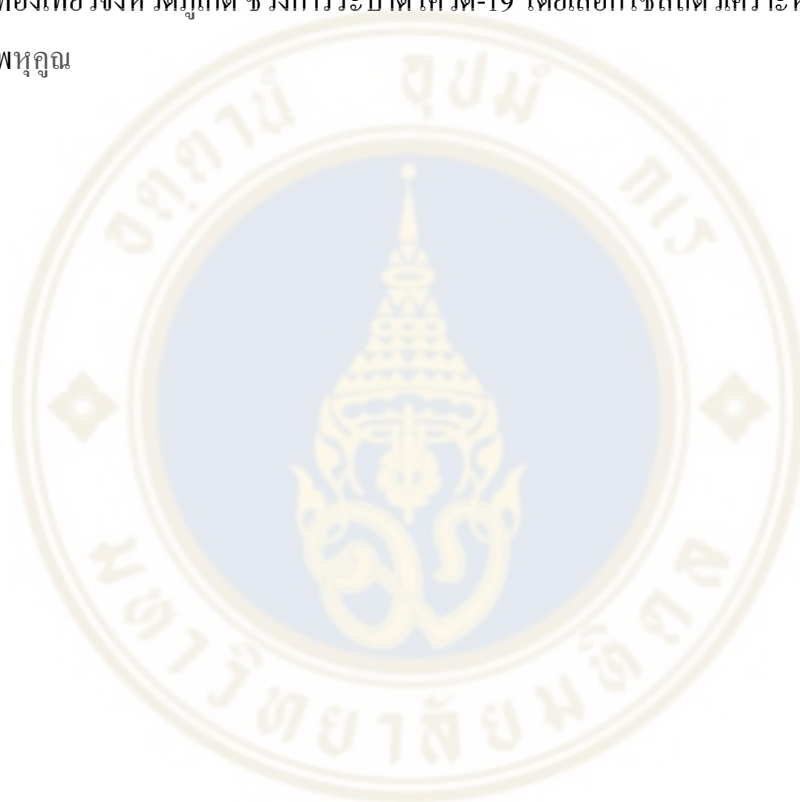
ตาราง	หน้า
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	28
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	29
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	29
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ก็ครั้งต่อปี	30
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	31
4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายโดยรวมที่นักท่องเที่ยวใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	31
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	32
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชัน	36
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	37
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	38
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วงการระบาดของโควิด-19	39
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาดของโควิด-19	41
4.15 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง	42
4.16 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง	43
4.17 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	44
4.18 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชัน โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	47
4.20 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	48
4.21 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามสถานภาพ	49
4.22 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชัน โดยจำแนกตามสถานภาพ	52
4.23 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามสถานภาพ	53
4.24 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามสถานภาพ	54
4.25 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ โดยจำแนกตามสถานภาพ	55
4.26 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามอาชีพ	56
4.27 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ โดยจำแนกตามอาชีพ	57
4.28 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามรายได้	59
4.29 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชัน โดยจำแนกตามรายได้	61
4.30 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยการความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามรายได้	62
4.31 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ โดยจำแนกตามรายได้	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	65
4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทาง ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุคูณ	67



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ

หน้า

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักของหลายๆประเทศทั่วโลก การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลอดปี 2563-2564 ทำให้สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงอย่างมาก และกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ซึ่งการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 (COVID-19) นับได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษ เมื่อเทียบกับโรคระบาดอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามที่แตกต่างกันทั่วโลกในช่วงระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา และเป็นอะไรที่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเราไปในทันที เกิดเป็นความปกติรูปแบบใหม่ในการดำรงชีวิต จนกลายเป็นความเคยชิน และเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน การใส่หน้ากากกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต การใช้แอลกอฮอล์เจลในการล้างมือฆ่าเชื้อโรค การพกติดตัวตลอดเวลาเพื่อล้างมือ การเว้นระยะห่างทางสังคม

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ(UNWTO) แสดงถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วโลกในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี2562 (UNWTO,2020) และปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของโควิด-19 ที่ยังคงมีการระบาดอย่างต่อเนื่องไปทั่วโลก ด้วยจำนวนผู้ติดเชื้อสะสมที่เพิ่มขึ้นทุกวัน และมีผู้เสียชีวิตจำนวนอีกนับไม่ถ้วน โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก รองลงมา ได้แก่ อินเดีย บราซิล ฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร รัสเซีย เกาหลีใต้ อิตาลี และตุรกี(ข้อมูล ณ วันที่ 16 เมษายน 2565) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกลดลงกว่าร้อยละ 70 ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว โดยที่ UNWTO คาดว่าผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศจะลดลงร้อยละ 70-75 ในปี 2563 การลดลงโดยประมาณของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2563 เทียบเท่ากับการสูญเสียของนักท่องเที่ยวประมาณ 1 พันล้านคน และรายรับจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 1.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ การลดลงของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศครั้งนี้อาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจโดยประมาณกว่า 2 ล้านล้านดอลลาร์ (UNWTO, 2020) ซึ่งการแพร่ระบาดมีความรุนแรงและกระจายตัวไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมากขึ้น และนับเป็นครั้งแรกที่

ทุกประเทศทั่วโลกต่างดำเนินมาตรการจำกัดการเดินทางและปิดสนามบินห้ามการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติไปจนถึงการปิดเขตแดนของประเทศตน หากพิจารณาประเทศที่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากที่สุด โดยดูจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่มีสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวในจีดีพี หรือสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวในจีดีพีมาเปรียบเทียบ พบว่า ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของจีดีพีของประเทศ รองลงมาคือประเทศฟิลิปปินส์ร้อยละ 21 อันดับสามประเทศเม็กซิโกร้อยละ 16.1 อันดับสี่ประเทศสเปนร้อยละ 14.9 และอันดับห้าประเทศอิตาลีร้อยละ 13 แต่หากพิจารณาตามขนาดเศรษฐกิจของประเทศ ลำดับของประเทศที่มีรายได้สูงที่สุดจากการท่องเที่ยวอ้างอิงตัวเลขจากปี 2561 ประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการหยุดการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่า อันดับหนึ่งประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 214.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือประเทศสเปน 81.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสาม ประเทศฝรั่งเศส 65.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสี่ประเทศไทย 63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับห้าสหราชอาณาจักร 51.9 พันล้านดอลลาร์ (วารสารการบริหารนิคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2564)

จากประเมินข้อมูลการท่องเที่ยวไตรมาสที่ 3 ปี 2564 โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) การระบาดของโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในโลกลดลงเสียรายได้ไป 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2564 และแทบจะเป็นจำนวนเดียวกันในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2564 ลดน้อยลงกว่าปี 2562 (ก่อนโควิด-19) ถึงร้อยละ 70-75 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชียแปซิฟิกที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติลดน้อยลงร้อยละ 95 โดยที่การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กลับมาได้ยังเป็นไปอย่างเชื่องช้า และสำหรับประเทศไทยในตลอด 2 ปีที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยก็ได้รับผลเป็นอย่างมาก โดยในปี 2563 ซึ่งเป็นปีแรกที่เกิดวิกฤตโควิด ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6.7 ล้านคน ลดลงจาก 40 ล้านคนในปี 2562 และลดลงมาเหลือเพียง 4.27 แสนคนในปี 2564 ที่ผ่านมา ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไตรมาส 4/2564 อยู่ที่ 342,024 คน รวมทั้งปี 2564 เป็นจำนวน 427,869 คน คิดเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปีประมาณ 37,739.44 ล้านบาท ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะรายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของไทย การหายไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในช่วงแรก ต้องพึ่งพาดูดจากคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก การสนับสนุนโครงการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน หรือการลดมาตรการข้ามจังหวัด แต่รายได้ที่เกิดขึ้นก็ยังไม่มากเท่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยเหตุนี้เองทางรัฐบาลไทยต้องพยายามหาทางฟื้นฟูภาคท่องเที่ยวกลับมา

ให้เร็วที่สุด โดยเริ่มต้นในการนำร่องเปิดประเทศ ในจังหวัดภูเก็ตซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีรายได้หลัก จากธุรกิจการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 95 และเป็นสถานที่จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างชาติ ผ่านโปรเจกต์ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ โดยในช่วงสองเดือนแรกมีเงินเข้าประเทศกว่า 1,600 ล้านบาท ซึ่งจากการประสบความสำเร็จนี้เลยทำให้เกิดแคมเปญภูเก็ตก้าวไปด้วยกันเพิ่มเติม และทำให้ ภูเก็ตเป็นต้นแบบในการมาตรการที่ชัดเจนในเรื่องของการคัดกรองผู้ที่เดินทางเข้า-ออกในจังหวัด และต่างประเทศ (ไทยโพสต์, 2564)

จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาในข้างต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และจังหวัดภูเก็ตที่ร้อยละ 95 ของจังหวัดที่มีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจังหวัดแรกนำร่องของทางรัฐบาลในการเปิดรับการท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และเป็นจังหวัดแรกๆที่คนไทยเลือกไปเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นการศึกษาความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอื่นๆ หรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19
2. ปัจจัยที่ใดที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา คั่นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 401 ชุด โดยเก็บข้อมูลผ่านการ ทำแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: นักท่องเที่ยวคนไทย 401 คนทุกเพศทุกอายุอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางไปเที่ยวภูเก็ต มากกว่า 1 ครั้งในระยะเวลาภายใน 2 ปีที่ผ่านมานับตั้งแต่ปี 2563
4. ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

โควิด-19 หมายถึง ช่วงเวลา หรือสภาวะ ที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ซึ่งส่งผลให้มีการบังคับใช้มาตรการต่างๆ เพื่อหยุด หรือลดโอกาสในการแพร่กระจายของเชื้อโรคระหว่างบุคคล จากการสัมผัส หรือการสูดละอองสารคัดหลั่งของผู้ที่ติดเชื้อเข้าสู่ร่างกาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง ท่องเที่ยวช่วงการระบาดโควิด-19
2. ผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงปัจจัยต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนามาตรการต่างๆ ในการจัดการของโรคระบาดได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการนำข้อมูลผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับจัดทำแผน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Strategy)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงสามารถส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวและทำให้เกิดผลเสียต่อความเชื่อมั่น และการกระทำ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง แบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ การรับรู้ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ, ทางด้านการกระทำ, ทางด้านบุคคล และทางด้านความเป็นส่วนตัว (Heng) Hock-Hai & Bernard, 2005 อ้างถึงใน บุศรินทร์ ธิรโกไคย, 2562 น. 17)

การรับรู้ความเสี่ยง เกิดจากการรู้สึกถึงความไม่มั่นใจในการใช้บริการ และในการซื้อสินค้า ที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ทำให้ไม่สามารถคาดเดาได้ถึงผลลัพธ์จากการตัดสินใจและเกิดทัศนคติเชิงลบ (วริทธิ์ อนุโณทยานันท์, 2564, น. 11)

ความเสี่ยง คือสิ่งที่ผู้บริโภคอาจมีโอกาสนจะได้รับจากการรับบริการหรือสินค้าไม่ตรงตามที่คาดหวัง เช่น การได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงตามข้อมูลที่มีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการประเมินความเสี่ยงของลูกค้าแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามค่านิยม ตามสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นได้รับมา หากลูกค้าตั้งมาตรฐานไว้สูง ก็จะมีคามคาดหวังต่อสินค้าบริการนั้นสูง ก็จะมี

ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงทั้งความปลอดภัยด้านตัวบุคคล หรือด้านการเงิน หรือการได้รับสินค้า หรือบริการไม่ตรงตามคาดหวังก็จะสูงไปด้วย (นภสร ศรีสาคร, 2561, น. 13)

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ไม่ใช่แค่ในรูปแบบของการสูญเสียเงินทอง แต่ได้รวมถึงการสูญเสียประโยชน์ต่างๆ ที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงจะรวมไปถึงความไม่สะดวกของผู้บริโภค รวมถึงการสูญเสียสภาพทางสังคม นักวิจัยได้มีการแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงไว้หลายปัจจัยดังต่อไปนี้ ศุภกร เสรีรัตน์, 2544 อ้างถึงใน วัชรพล พิสารเขตร, 2564 น. 11)

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับมูลค่าที่ได้ใช้จ่ายในแต่ละครั้งว่าจะกระทบต่อสภาพทางการเงินส่วนตัวอย่างไร หรือความกังวลว่าหลังจากที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นจะคุ้มค่างบเงินที่เสียไปหรือไม่ (Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen, 2015 อ้างถึงใน วัชรพล พิสารเขตร, 2564 น. 11)

2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)

ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าสินค้าที่ทำการซื้อ มาจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง หรือไม่เป็นไปตามสัญญา โดยที่ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ ความรู้ที่มีมาตัดสิน นอกจากนั้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า หรือใช้บริการครั้งแรกจะพบว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าปกติอย่างมีนัยสำคัญ เพราะมาจากการไม่มีข้อมูล หรือคำแนะนำ (Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen, 2015 อ้างถึงใน วัชรพล พิสารเขตร, 2564 น. 11)

3. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk)

ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) คือสิ่งที่สะท้อนถึงความกังวล เป็นผลจากการเจ็บป่วย หรือสุขภาพที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า รวมถึงความเสี่ยงอันตรายจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อสุขภาพ หรือรูปลักษณ์ภายนอกของผู้บริโภค (Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen, 2015 อ้างถึงใน วัชรพล พิสารเขตร, 2564 น. 11)

4. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

ความเสี่ยงทางด้านเวลา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกเสียเวลาจากการใช้เวลาการเลือกสินค้า หรือบริการที่นานเกินไป และไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ (Lee, 2008 อ้างถึงใน วัชรพล พิสารเขตร, 2564 น. 11)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความไม่แน่นอน รู้สึกไม่มั่นใจ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ และส่งผลกระทบในแง่ลบเมื่อมีการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เช่น การให้ข้อมูลส่วนตัว รวมถึงเลขบัตรเครดิต ความไม่พร้อมของแอฟริ

เคชั่น จนทำให้เกิดการขัดข้องในระหว่างการชำระสินค้า ความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกเปิดเผยออกไปบนอินเทอร์เน็ตโดยที่เราไม่ได้ต้องการ เป็นต้น (พงศกร พิชิตชาติ, 2563, น. 14)

การรับรู้ความเสี่ยง จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในแง่ลบ โดยเฉพาะเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ที่กังวลเกี่ยวกับข้อมูลที่อาจถูกเปิดเผย ซึ่งเมื่อมีการใช้กฎหมาย รวมถึงการได้รับรองจากบุคคลที่สามจะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงลดน้อยลง (Zhou, 2010 อ้างถึงใน ปกติสา นิธิเจษฎาวงศ์, 2562, น. 12)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงความไม่ปลอดภัย ความไม่แน่นอน ของบริการ หรือความประทับใจจากการท่องเที่ยวตามข้อมูลที่หา ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการประเมินการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกันออกไป (จิตตภา, 2565)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือการรวมกันของเครื่องมือต่างๆ (ช่องทาง) ที่สามารถใช้ในการสื่อสารข้อความส่งเสริมการขายไปยังผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้า ช่องทางการส่งเสริมการขายหลักคือ การสนับสนุน การตลาดทางตรง การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (Satish, 2009 อ้างถึงใน JUSTINE MBULA MBITI, 2018)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ส่งเสริมการขายแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร บางคนใช้โปรโมชันเพื่อขยายตลาด บางคนก็เพื่อรักษาตำแหน่งปัจจุบัน บางคนใช้เพื่อนำเสนอมุมมององค์กรในประเด็นสาธารณะ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายยังสามารถใช้เพื่อเข้าถึงตลาดที่เลือก แหล่งที่มาส่วนใหญ่จะระบุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงในการให้ข้อมูลสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มยอดขาย การรักษาเสถียรภาพในการขาย และการเน้นย้ำคุณค่าของผลิตภัณฑ์ องค์กรสามารถมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายได้หลายแบบ (Armstrong G., 2002 อ้างถึงใน Ibrahim Adekunle, Agboola, 2014)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจให้กับตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจ ทำให้เกิดความต้องการหรือเพื่อกระตุ้นความทรงจำต่อสินค้า ซึ่งคาดหวังว่าจะช่วยส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า สินค้าของกลุ่ม โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักยิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552 อ้างถึงใน ปกติสา นิธิเจษฎาวงศ์, 2562, น. 15)

การส่งเสริมสินค้า (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้ นำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนด และมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็น

ที่ต้องการเกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุดองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช, 2551 อ้างถึงใน สาวิตรี ฝานาค, 2559, น. 8)

โปรโมชัน หรือการส่งเสริมการตลาด คือสิ่งที่กระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความ ต้องการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวเกิดความ ต้องการอยาก เดินทางท่องเที่ยวให้มากที่สุด (ทัษฎา ไกรคงพลอง, 2563, น. 8)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เกิดวางแผน การใช้ เครื่องมือต่างๆ เพื่อสื่อสารออกไป เพื่อให้ดึงดูด และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยว ใช้ บริการ หรือมาซื้อสินค้า ผ่านการส่งเสริมการขายต่างๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมกรซื้อ (ฐิตาภา, 2565)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness To Pay)

ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) คือราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายสำหรับปริมาณ สินค้าหรือบริการที่มีกำหนดไว้ (Cameron & James, 1987 อ้างถึงใน ช่อผกา พุ่มนิคม, 2564, น. 9)

ความยินดีที่จะจ่าย หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายและมีความพร้อมที่จะ สนับสนุนตราสินค้า หรือบริการที่ชื่นชอบ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะจ่ายในราคาเท่าไร นั้นจะขึ้นอยู่กับประเมิณมูลค่าตามแต่ละบุคคล และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการ จัดการราย ได้และรายจ่าย ได้มีประสิทธิภาพแค่ไหน ซึ่งความยินดีที่จะจ่ายนี้ได้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการ สร้างอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยสิ่งสำคัญคือการเกิดความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการ จากตราสินค้าชนิดนี้ และจะแปรผันไปตามระดับรายได้ในแต่ละบุคคล รวมถึงรสนิยมความชอบ ส่วนตัวของแต่ละบุคคล (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2549 อ้างถึงใน วิราภรณ์ สำราญกิจ, 2563, น. 6)

ทฤษฎีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) เป็นทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค การ มีเหตุผลในการเลือกใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับความพอใจทางบวก หรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละบุคคล (วรัทย์ ศรีพิพัฒน์กุล และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน, 2555 อ้างถึงใน อา ทิตยา วงศ์วานิช, 2559, น. 6)

ความเต็มใจจะจ่าย คือ การที่บุคคลนั้นประเมินค่าของสินค้าหรือบริการและเต็มใจที่จะ ยอมจ่ายเงินเพื่อแลกมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความพอใจของบุคคลนั้น ความสามารถในการจ่ายของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ตัวเลือก ตราสินค้า ช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย/ให้บริการ รายได้ แรงจูงใจ และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกันไป (ธีรชาติ ชีวาศัยกุล, 2560 อ้างถึงใน วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562, น. 17)

ความเต็มใจจ่าย (willingness to pay: WTP) หมายถึง การแสดงออกถึงความยินดีที่จะจ่ายเงิน อย่างเต็มใจซึ่งประเมินค่าเป็นเงิน และยินดีจ่ายเพื่อให้ยกระดับสินค้าหรือบริการที่ผู้จ่ายต้องการความยินดีที่จะจ่ายนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลให้อุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดหนึ่งๆเกิดการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกัน รสนิยมความชอบของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภครวมไปถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาในอนาคตเช่นกัน (สมจริง วงษ์คต, กองกฤษ โศขชัยวัฒน์, 2559, น. 3)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย หมายถึง การที่นักท่องเที่ยว ประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และเต็มใจยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้า หรือบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของแต่ละคนเช่นกัน (ฐิตาภา, 2565)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

การขนส่งคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Access) ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ ถึงแม้สถานที่ท่องเที่ยวจะน่าสนใจเพียงไหนก็ไม่มีประโยชน์ (Dickman, 1996 อ้างถึงใน กนกวรรณ ปิยานุวัฒน์กุล, อิศรีย์ สุกเลิศจารุภัทร, สุกฤกษ์ นิลนพรัตน์, 2562, น. 5)

การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ต้องสะดวก ขึ้นตอนไม่ซับซ้อน ไม่ควรต้องรอนาน และอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการติดต่อ มีเวลาเปิดและปิดที่เหมาะสม (Parasuraman, Ziethamal และ Berry, 1990 อ้างถึงใน พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์, 2563, น. 6)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับธุรกิจต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ คือ การคมนาคม การขนส่งที่เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวกับสนามบิน ตัวเมือง สถานีรถไฟ เป็นต้น (Middleton, 1994 อ้างถึงใน อรรถพร กักค้ำพล, กนกกานต์ แก้วนุช, 2560, น. 143)

ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ศักยภาพที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิดก็จะส่งผลทัศนคติเชิงบวกกับนักท่องเที่ยว ถ้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไป (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2552 อ้างถึงใน ปรัชญา บุญเดช, 2561, น. 22)

Accessibility หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงการคมนาคมไปยังสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสะดวก เช่น มีถนนที่สภาพดี เข้าถึงได้สะดวก สำหรับทุกวิธีการเดินทาง (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551 อ้างถึงใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557, น. 11)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง การคมนาคม การเดินทางที่สะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ซึ่งถึงแม้สถานที่ท่องเที่ยวจะสวยงามมากแค่ไหน แต่ถ้าการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความลำบากหรืออุปสรรคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากไปเที่ยวชม (ฐิตาภา, 2565)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือระดับของความรู้สึกซึ่งเกิดจากผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ผลจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการพิจารณาว่ามีความพึงพอใจหรือไม่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าผลต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลตรงกับความคาดหวังจะทำให้รู้สึกพึงพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้จะทำให้รู้สึกประทับใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์, 2563, น. 9)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกจนเป็นความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้นถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง (ลักษณะวรรณ พวงไม่มีมิ่ง, 2545 อ้างถึงใน บุศรินทร์ ธิร โภไทย, 2562, น. 19)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาด เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกลับมาซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นความคิดของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังการได้รับบริการหรือใช้สินค้านั้น เป็นผลที่สะท้อนถึงความชอบไม่ชอบของลูกค้าของสินค้าหรือบริการนั้นได้ (Woodside) Frey & Daly, 1989 อ้างถึงใน ปลิสตา นิธิเจษฎาวงศ์, 2562, น. 13)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการ จากประสบการณ์ที่ได้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลต่อการได้รับบริการนั้น และจะเป็นการจูงใจที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมว่าจะใช้ หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป (รัตนะ พุทธิรักษา, 2560 อ้างถึงใน ศิวานนท์ จันทรประวัติ, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2562, น. 63)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคล โดยที่ทัศนคติด้านบวกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ ในทางกลับกันทัศนคติดังกล่าวจะลดลงและอาจไม่เกิดขึ้น หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจ

น้อยลงและอาจเป็นความไม่พึงพอใจ (ปราเมศร์ อุณหปาศิ, 2559 อ้างถึงใน ฉัฐวรา โบพาณิชย์, 2562, น. 12)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการจากทั้งการบริการ หรือการได้มาซึ่งของที่ต้องการ หรือความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว จนเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกเป็นความรู้สึกพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการ หรือมาเที่ยวซ้ำ แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการก็จะกลายเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ (จิตภา 2565)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว เหตุจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เกิดเป็นความประทับใจ ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะพบเจอสิ่งใหม่ๆ จึงตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (สุบัญชา ศรีสง่า, 2561, น. 47)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในครั้งแรกจะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มความพึงพอใจในด้านบวก จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเกิดขึ้น (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 อ้างถึงใน ทัญญา ไกรดงพลอง, 2563, น. 14)

การกลับมาซื้อหรือรับบริการซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ครั้งแรกของการรับบริการ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้บริการในครั้งแรก จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำ (Anderson, Fornell and Lechmann, 1994, อ้างถึงใน กฤติยา ทองคำ, 2564, น. 22)

การกลับมาใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการ จะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกภักดี เต็มใจที่จะกลับมาบริโภคซ้ำ และเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิม ซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จะส่งผลต่อการสร้างผลกำไร และทำให้ธุรกิจเติบโตผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้นในอนาคต และเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ความเสี่ยงในการแข่งขันทางการตลาด เพราะองค์กรมีความจำเป็นในการใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคน้อยลง (รัศสิญา สุภธน โชติพงศ์, 2563 อ้างถึงใน ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ, 2564, น. 9)

ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยหลักๆของการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็น

การสะท้อนให้เห็นถึงแผนของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกภายในกรอบเวลาที่กำหนด (Woodside & King) 201 cited Hu, 2003 อ้างถึงใน จุฑามาศ กันตพลธิติมา, 2560, น. 22)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจการท่องเที่ยว หรือการใช้บริการนั้น เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวก ความพึงพอใจ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดี และส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น (จิตาภา, 2565)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ปัจจัยทางการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ชยากร พุทธกำเนิด และ ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในโซ่อุปทานอาหาร :กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นความเสี่ยงที่มากที่สุด ซึ่งความเสี่ยงที่มากที่สุดจากการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเงิน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา และการรับประกันสินค้าคืนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ Akpinar et al.(2010) ที่กล่าวว่าความเหมาะสมของราคา เป็นความเสี่ยงที่มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องความเสี่ยงรองลงมาของ Akpinar et al.(2010) คือ การติดป้ายแสดงราคาแต่ก็มีความสอดคล้องกับ สวรรศ อมรแก้ว (2555) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารที่ราคาถูกลงเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจกับเรื่องของราคาสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุกร เสรีรัตน์(2544) และ มาร์เก็ตเธียร์ (2546) ที่กล่าวว่าความเสี่ยงทางการเงินนั้น ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจว่าราคานี้เป็นราคาที่ถูกลงกว่าผู้ขายรายอื่น

2.7.2 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ทัษญา ไกรคงพลอง (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าการมีกิจกรรมที่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ณัฐวรรณ นาคประกาศ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัทอินเด็กซ์ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ในการใช้บริการ ด้านการบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนสำคัญที่สุดจากค่าถ่วงน้ำหนักคือด้านบริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

แก้วกาญจน์ รัตนศิลป์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียวในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแบบวันเดียวในจังหวัดนครปฐมนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา สุธาสยง (2553) โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลทำให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแบบวันเดียวในจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกัน และพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ที่ได้โดยรวมนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแบบวันเดียวในจังหวัดนครปฐมมีความพึงพอใจมากในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

2.7.3 ปัจจัยทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจ

เริงชัย ต้นสุชาติ ชนิดา พันธุ์ฉวี และเกษม กุณาสร (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสำหรับกาแฟอราบิก้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า การมีตรารับประกันเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ หรือระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการมีฉลากระบุแหล่งปลูกจะให้มูลค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ำกว่าการไม่มีตรารับประกันเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์หรือระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและฉลากระบุแหล่งปลูก ซึ่งผลการวิจัยนี้ ขัดแย้งกับการศึกษาของ Gerrard et al. (2013) ที่ได้กล่าวว่า สินค้าที่มีตรารับประกันเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์จะช่วยสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเพิ่มความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสำหรับสินค้าอินทรีย์ ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ รวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับมาตรฐานการ

รับรองเกษตรอินทรีย์หรือระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงความสำคัญของแหล่งปลูกกาแฟยังมีไม่มากนัก ผู้บริโภคจึงมองไม่เห็นความสำคัญของคุณลักษณะทั้งสองข้อนี้เท่าที่ควร

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง กอแก้ว จันทร์กึ่งทอง ชุตินา หวังเบญญ์หมัด ดวงฤดี อุทัยหอม และนิสาชล สกฤษชาญณรงค์, (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชมชนจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า หากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีกครั้ง เกิดการแนะนำและบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่นและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีก

2.7.4 ปัจจัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ

จันทา ไชยะโวหาน (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่นเมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป ลาว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวลาว มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อถ้ำนางแอ่นเท่านั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านต่างๆ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) ได้สรุปไว้ ได้แก่ การให้บริการสถานที่บริการท่องเที่ยว การเข้าถึงที่สะดวก การได้รับข่าวสารแนะนำบริการท่องเที่ยวการสนองความต้องการนักท่องเที่ยว ตลอดจนสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531) ที่อธิบายปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วย ค่าใช้จ่าย เวลา และความตั้งใจที่จะเดินทางไป เป็นสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไทย จีน และเยอรมนี) ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวถึง ถ้ำนางแอ่น สปป ลาว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวถ้ำนางแอ่นไม่สูงมากนักเนื่องจากมีระยะห่างจากเมืองท่าแขก เพียงประมาณ 10 กิโลเมตร ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง และสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้

2.7.5 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

เกศสุดา เหล่าตระกูล, สุรัต สุพิชญางกูร, สุชาศิณี สุศิวะ, ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน (2553) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษา และฟื้นฟูสุขภาพที่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความเสี่ยง ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความรู้จากแหล่ง

ท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์ทางบวก กับการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง และการศึกษาพบว่าประสบการณ์ในการเดินทางที่ผ่านมา พื้นที่ที่ระบุทั้งเพิ่มความตั้งใจที่จะมีการเดินทางอีกครั้ง และลดความตั้งใจที่จะหลีกเลี่ยงพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงและความปลอดภัยทั้งสองพบว่าตัวพยากรณ์ที่แข็งแกร่งในการหลีกเลี่ยงพื้นที่มากกว่าการวางแผนเพื่อที่จะท่องเที่ยวโดยทั่วไป ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวจริงกับความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ความเป็นไปได้ที่จะเปรียบเทียบความรู้สึกกับความเป็นจริง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกและการประเมินทางเลือกปลายทาง ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในการเดินทางที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสินธุ ภัท โรภาส (2548) ซึ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง การตั้งใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการแสวงหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง

2.7.6 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

สมหทัย จารุมิลินท (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน ส่วนปัจจัยของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็ส่งผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำด้วยเช่นกัน

2.7.7 ปัจจัยทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

สุนิดา พิริยะภาดา, อุดมศักดิ์สีลประชาวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง มูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของนักท่องเที่ยว เพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ: กรณีศึกษาเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาพบว่า มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำบนเกาะล้าน โดยใช้เทคนิคสมมติเหตุการณ์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวไทยเพื่อสนับสนุนการลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้แก่ ตัวแปรราคาที่น่าเสนออายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความตั้งใจที่กลับมาพักผ่อนที่เกาะล้านในอนาคต และการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ขณะที่มูลค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจะจ่ายสูงสุดของ

นักท่องเที่ยว อยู่ที่ 102.13 บาท ต่อคนต่อครั้ง เมื่อนำมาคำนวณหามูลค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการใช้ประโยชน์แหล่งนันทนาการ พบว่ามีมูลค่าเท่ากับ 199,927,951.80 บาทต่อปี

2.7.8 ปัจจัยทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

นิมิต ชุณส์ัน และสุภัทรา สังข์ทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในจุดหมายปลายทางทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจเดินทางกลับไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ การศึกษาของ Ge (2012) พบว่าประเทศญี่ปุ่นสามารถเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้ง่าย และมีจำนวนเที่ยวบินที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ เปรมทิพย์ ชมภูคำ และสุพาดา สิริกุดตา (2559) พบว่าขนส่งสาธารณะที่มีมาตรฐานและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการคมนาคมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปง่าย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้คนในประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นมิตรและบริการนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความอบอุ่นยังเป็นจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำด้วย โดยเฉพาะการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ทำให้ประเทศญี่ปุ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสัมผัสและได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างสำคัญ (Seaton & Yamamura, 2015)

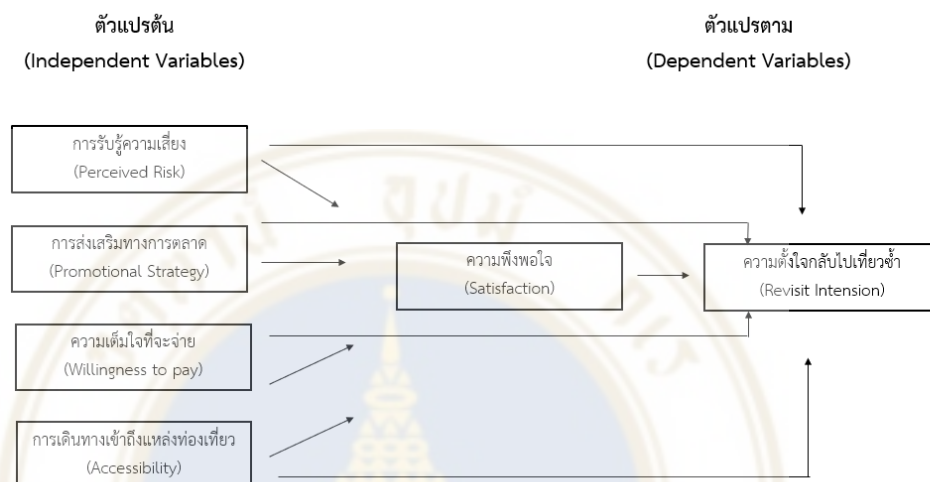
2.7.9 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

พลชนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัษฎา ไกรดงพลอง (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีอยู่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็น

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ (1) การรับรู้ความเสี่ยง (2) การส่งเสริมทางการตลาด (3) ความเต็มใจที่จะจ่าย (4) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และมีตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ (1) ความพึงพอใจ (2) ความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัว ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชันส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด – 19 จำนวน 401 ตัวอย่าง ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ปัจจัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive) การวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การดำเนินการ

วิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา แต่เป็นการ ค้นหาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543)

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวภูเก็ต ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ระยะเวลาภายใน 2 ปี ที่ผ่านมา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทย ทุกเพศทุกอาชีพ อายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ที่เดินทางไปเที่ยวภูเก็ต ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระยะเวลาภายใน 2 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของคอคแรน (W.G. Cochran) 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่า

คะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

ดังนั้น $n = 384.16$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 17 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัย

ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในเรื่องการศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากรและสถานที่ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

3.3 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 การรับรู้ความเสี่ยง
 - 1.2 การส่งเสริมทางการตลาด
 - 1.3 ความเต็มใจที่จะจ่าย
 - 1.4 การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 ความพึงพอใจ
 - 2.2 ความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในส่วนการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นข้อมูลที่ ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 จำนวน 401 ตัวอย่าง โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 401 โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ตามประเด็นที่ต้องศึกษา คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงาน วิชาการที่เกี่ยวข้องและข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีคำถามให้เลือกเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน แบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 –5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 –4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 –3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 –2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ร่างเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูลดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 ชุด โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 จำนวน 401 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 401 ชุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านอื่นๆ และปัจจัยด้านตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบพร้อมคำอธิบายเหตุผล

ความถี่ (Frequency)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19

ร้อยละ (Percentage)

ใช้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19

ค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยง การส่งเสริมทางการตลาด ความเต็มใจที่จะจ่าย การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยง การส่งเสริมทางการตลาด ความเต็มใจที่จะจ่าย การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยว

ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยการนำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) อย่างไรก็ตาม Cronbach alpha ได้รับการทดสอบเพื่อกำหนดความสอดคล้องภายในของมาตราส่วนย่อยที่แก้ไข และสำหรับแต่ละปัจจัยที่ระบุ Cronbach alpha ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 นั้นถูกตีความว่ายอมรับได้เช่นกัน [8,57]

8) Hume, C., Ball, K., & Salmon, J. (2006). Development and reliability of a self-report questionnaire to examine children's perceptions of the physical activity environment at home and in the neighbourhood. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), 16. And ;

57) Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2008). *Biostatistics: the bare essentials*. PMPH USA.

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีจำนวนข้อคำถาม 13 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.892 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.745 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่าย มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.740 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.635 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของการเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.672 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.755 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูลเพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชัน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจที่จะจ่าย
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วงการระบาดของ
โควิด-19
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในช่วงการระบาดของ
โควิด-19
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบ
ระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูล
ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่
เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย
พหุคูณ

4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=401)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	124	30.92
หญิง	277	69.08
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.08 และเป็นเพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.92

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=401)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	101	25.19
31 – 40 ปี	167	41.65
41 – 50 ปี	111	27.68
51 ปีขึ้นไป	22	5.49
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.65 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.68 และอันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19

และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(n=401)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	189	47.13
สมรส	206	51.37
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.37 รองลงมาอันดับที่สองคือ สถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.13 และอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n=401)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา/นิสิต	42	10.47
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	93	23.19
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.14
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	80	19.95
เกษียณ	13	3.24
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.14 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ

ส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักศึกษา/นิสิต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 และกลุ่มตัวอย่างเกษียณ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=401)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	49	12.22
20,001 – 35,000 บาท	93	23.19
35,001 – 50,000 บาท	142	35.41
50,001 – 65,000 บาท	75	18.70
65,001 บาทขึ้นไป	42	10.47
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาทจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.41 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 65,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในช่วงของการระบาดของโควิด 19 ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง แหล่งค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจในการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ที่ครั้งต่อปี (n=401)

จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	157	39.15
2 ครั้ง	166	41.40
3 ครั้ง	62	15.46
ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ที่ครั้งต่อปี (ต่อ)		
มากกว่า 3 ครั้ง	16	3.99
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ต่อปี อันดับแรก คือ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.15 3 ครั้งต่อปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.46 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 - 3 วัน	133	33.17
4 - 5 วัน	177	44.14
7 - 14 วัน	81	20.20
มากกว่า 14 วัน	10	2.49
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ ระยะเวลา 4 - 5 วัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 รองลงมาคือระยะเวลา 2 - 3 วัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.17 ระยะเวลา 7 - 14 วัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และอันดับสุดท้าย ระยะเวลามากกว่า 14 วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายโดยรวมที่นักท่องเที่ยวใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

(n=401)

ค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	3.99
5,001 – 7,000 บาท	84	20.95
7,001 – 10,000 บาท	130	32.42
10,001 – 20,000 บาท	109	27.18
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	62	15.46
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนค่าใช้จ่ายโดยรวมที่นักท่องเที่ยวใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนมากที่สุด คือ ใช้จ่าย 7,001 – 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.42 รองลงมาคือใช้จ่าย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 ใช้จ่าย 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 ใช้จ่ายมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.46 และอันดับสุดท้าย ใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.99

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

(n=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านการเงิน			
ท่านมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับการโฆษณา เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว	3.81	.912	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ภูเก็ตจะมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง	3.94	.765	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน	3.87	1.105	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.87	.927	ระดับเห็นด้วยมาก
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ			
ท่านรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือ โรงแรม จะไม่ตรงกับที่โฆษณา	4.09	.919	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ามาตรการการป้องกันโควิด ยังไม่เพียงพอ/ ยังรัดกุมไม่มากพอ	3.94	.827	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าการจัดบริการการให้ข้อมูลการทางการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่บริการข้อมูล การท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการเดินทางยังไม่เหมาะสม	3.88	.942	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.97	.896	ระดับเห็นด้วยมาก
ความเสี่ยงด้านกายภาพ			
ท่านกังวลว่าอาจติดเชื้อโควิด – 19 จากการท่องเที่ยวภูเก็ตในครั้งนี้	4.06	.884	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านกังวลเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ภูเก็ต	3.93	.864	ระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

ปัจจัยทางการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าโรงแรมและร้านอาหารไม่สะอาด อุปกรณ์ในห้องพักไม่ได้มาตรฐาน ทำให้อาจ เกิดเหตุอันตรายได้	3.80	.991	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต มีการ จัดการด้านสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม	3.90	.940	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.92	.919	ระดับเห็นด้วยมาก
ความเสี่ยงด้านเวลา			
ท่านรู้สึกกังวลว่าการผ่านมาตรการขั้นตอน ต่างๆจะมีความซับซ้อนใช้เวลานาน	4.07	.888	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ตจะมี การเดินทางที่ยากลำบากกว่าก่อนช่วงการ ระบาด	3.90	.863	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าจะมีมาตรการควบคุมต่างๆ ประกาศกระทันหัน ทำให้ไม่สามารถเดินทาง ได้	3.90	.896	ระดับเห็นด้วยมาก
การเดินทางช่วงระบาดของโรคโควิด ทำให้ ท่านรู้สึกเสียเวลามากขึ้น	4.01	.850	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.97	.874	ระดับเห็นด้วยมาก
รวมปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.93	.904	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับมาก โดยท่านมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตจะมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือท่านมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับ

ระบบการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับการโฆษณา เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับมาก โดยท่านรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม จะไม่ตรงกับที่โฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือท่านรู้สึกว่ามาตรการการป้องกันโควิดยังไม่เพียงพอ/ ยังรัดกุมไม่มากพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และอันดับสุดท้ายคือท่านรู้สึกว่าบริการการให้ข้อมูลการทางการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการเดินทางยังไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ความเสี่ยงด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับมาก โดยท่านกังวลว่าอาจติดเชื้อโควิด - 19 จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือท่านกังวลเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดเชื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ท่านกังวลว่าการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต มีการจัดการด้านสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอันดับสุดท้ายท่านกังวลว่าโรงแรมและร้านอาหารไม่สะอาด อุปกรณ์ในห้องพักไม่ได้มาตรฐาน ทำให้อาจเกิดเหตุอันตรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ความเสี่ยงด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับมาก โดยท่านกังวลว่าการผ่านมาตรการขั้นตอนต่างๆจะมีความซับซ้อนใช้เวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือการเดินทางช่วงระบอบของโรคโควิด ทำให้ท่านรู้สึกเสียเวลามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอันดับสุดท้ายมี 2 ความคิดเห็นคือ ท่านกังวลว่าจะมีมาตรการควบคุมต่างๆ ประกาศกระทันหัน ทำให้ไม่สามารถเดินทางได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านกังวลว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดการเดินทางที่ยากลำบากกว่าก่อนช่วงการระบอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โพรโมชัน

(n=401)

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโพรโมชัน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีประสิทธิภาพทั่วถึง	3.96	.875	ระดับเห็นด้วยมาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว หรือ โรงแรมในการเสนอขายแพคเกจผ่านสื่อต่างๆในภูเก็ต เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	3.91	.799	ระดับเห็นด้วยมาก
ภูเก็ตมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3.88	.901	ระดับเห็นด้วยมาก
จังหวัดภูเก็ตมีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว	4.04	.821	ระดับเห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ / โครงการเราเที่ยวด้วยกัน	3.96	.896	ระดับเห็นด้วยมาก
โพรโมชันของยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน	3.97	.815	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.95	.851	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โพรโมชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับมาก โดยจังหวัดภูเก็ตมีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ โพรโมชันของยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีประสิทธิภาพทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ / โครงการเราเที่ยวด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว หรือ โรงแรมในการเสนอขายแพคเกจผ่านสื่อ

ต่างๆในภูเก็ต เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับสุดท้ายคือภูเก็ตมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจที่จะจ่าย

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย

(n=401)

ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านเต็มใจที่มีจะค่าใช้จ่ายในเดินทาง ที่พัก น้ำมัน แม้ไม่มีโปรโมชันในการท่องเที่ยวภูเก็ต	3.95	.834	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าตรวจ PCR-T หรือ ATK ก่อนเดินทาง และหลังเดินทาง	3.85	.899	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วง การระบาดโควิด	3.69	1.053	ระดับเห็นด้วยมาก
แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือ ที่พัก ไม่มี โปรโมชันทางการตลาด ท่านยังเต็มใจที่จะ เดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต	3.96	.932	ระดับเห็นด้วยมาก
ถ้ามีวิธีการที่ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้ง่ายขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่าย	4.07	.795	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.90	.902	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับมาก โดยถ้ามีวิธีการที่ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือ ที่พัก ไม่มีโปรโมชันทางการตลาด ท่านยังเต็มใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ท่านเต็มใจที่มีจะค่าใช้จ่ายในเดินทาง ที่พัก น้ำมัน แม้ไม่มีโปรโมชันในการท่องเที่ยวภูเก็ต

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าตรวจ PCR-T หรือ ATK ก่อนเดินทาง และหลังเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และอันดับสุดท้ายคือท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วงการระบาค โควิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (n=401)

ปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Lineหรือ ออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์	4.09	.769	ระดับเห็นด้วยมาก
ขั้นตอนการเช็คข้อมูลต่างๆในการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ตไม่ซับซ้อน รวดเร็วสะดวก	4.00	.725	ระดับเห็นด้วยมาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	3.95	.860	ระดับเห็นด้วยมาก
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	3.98	.818	ระดับเห็นด้วยมาก
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตมีความปลอดภัย	4.09	.774	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	4.02	.789	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับมาก โดยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Lineหรือ ออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา

คือ ขั้นตอนตรวจเช็คข้อมูลต่างๆในการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ตไม่ซับซ้อน รวดเร็ว สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และอันดับสุดท้ายคือความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจความต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วงการระบาดของโควิด-19

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วงการระบาดของโควิด-19

(n=401)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วงการระบาดของโควิด-19	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวภูเก็ต	3.99	.743	ระดับเห็นด้วยมาก
การเลือกท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.95	.648	ระดับเห็นด้วยมาก
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวภูเก็ตตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้	3.87	.851	ระดับเห็นด้วยมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	4.04	.822	ระดับเห็นด้วยมาก
การให้บริการจากที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในภูเก็ต	4.11	.761	ระดับเห็นด้วยมาก
โดยภาพรวมท่านประทับใจกับทางท่องเที่ยวภูเก็ต ในช่วงระบาดของโควิด-19	4.02	.787	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.99	.768	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.99 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับมาก โดยการให้บริการจากที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยภาพรวมท่านประทับใจกับทางท่องเที่ยวภูเก็ต ในช่วงระบาดของโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การเลือกท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และอันดับสุดท้ายคือประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวภูเก็ตตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาดของโควิด-19

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาดของโควิด-19

(n=401)

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาดของโควิด-19	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีก	3.87	.814	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะกลับมาเที่ยวภูเก็ต ในเวลาอันใกล้	3.73	.886	ระดับเห็นด้วยมาก
ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด-19 จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก	3.79	.951	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี	4.18	.809	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านตั้งใจจะกลับมาอีกเพราะพึงพอใจกับมาตรการการควบคุมโรคระบาดโควิด-19	3.97	.905	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต	4.05	.800	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.93	.860	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากันทั้งหมดในระดับมาก โดยท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านตั้งใจจะกลับมาอีกเพราะพึงพอใจกับมาตรการการควบคุม โครonavirus-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด-19 จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านจะกลับมาเที่ยวภูเก็ต ในเวลาอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

(n=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับ	ชาย	124	4.13	.786	5.082	<.001
การบริการที่ตรงกับการโฆษณา	หญิง	277	3.67	.931		
เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว						
ท่านมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายใน	ชาย	124	4.06	.654	2.307	.022
การท่องเที่ยวที่ภูเก็ตจะมีราคา	หญิง	277	3.88	.805		
แพงกว่าความเป็นจริง						

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง (ต่อ)

(n=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกว่าการจัดบริการการให้ ข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลการ ท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการเดินทาง ยังไม่เหมาะสม	ชาย	124	4.10	.825	3.481	<.001
	หญิง	277	3.78	.975		
ท่านกังวลเรื่องความปลอดภัย ต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เมื่อ ต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ ภูเก็ต	ชาย	124	4.09	.733	2.726	.007
	หญิง	277	3.86	.909		
ท่านกังวลว่าการเดินทาง ท่องเที่ยวภูเก็ตจะมีการเดินทาง ที่ยากลำบากกว่าก่อนช่วงการ ระบาด	ชาย	124	4.06	.690	2.808	.005
	หญิง	277	3.82	.921		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหัวข้อภายใต้ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อันได้แก่ ท่านมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับการโฆษณาเมื่อจ่ายเงินไปแล้ว ท่านมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตจะมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง ท่านรู้สึกว่าการจัดบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการเดินทางยังไม่เหมาะสม ท่านกังวลเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ภูเก็ต และท่านกังวลว่าการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ตจะมีการเดินทางที่ยากลำบากกว่าก่อนช่วงการระบาด

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

(n=401)

ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่ สูงขึ้นในช่วงการระบาดโควิด	ชาย	124	3.90	.927	2.790	.006
	หญิง	277	3.60	1.094		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดโควิด มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหัวข้ออันได้แก่ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดโควิด

4.10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูล

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด -19 เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

(n=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
ท่านมีความรู้สึกไม่ปลอดภัย กับระบบการชำระเงิน	20 – 30	31-40	-.367*	.038	12.468	<.001
		41-50	-.835*	<.001		
	51ขึ้นไป	-.883*	.003			
	31-40	20-30	.367*	.038		
		41-50	-.468*	.002		
	41-50	20-30	.835*	<.001		
		31-40	.468*	.002		
	51ขึ้นไป	20-30	.883*	.003		
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ						
ท่านรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือ โรงแรมจะไม่ตรงกับที่ โฆษณา	20-30	41-50	-.417	.006	4.267	.006
		31-40	-.348	.003		
ความเสี่ยงด้านเวลา						
การเดินทางช่วงระบาดของ โรคโควิด จะทำให้ท่านรู้สึก เสียเวลามากขึ้น	20-30	31-40	-.379*	.002	8.447	<.001
		41-50	-.424*	.001		

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ (ต่อ)

(n=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านเวลา		51ขึ้นไป	-.807*	<.001		
	31-40	20-30	.379*	.002		
	41-50	20-30	.424*	.001		
	51	20-30	.807*	<.001		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51ปีขึ้นไป มีความเห็นในเรื่องในเรื่องท่านมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความเห็นในเรื่อง ท่านรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือ โรงแรมจะไม่ตรงกับที่โฆษณา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-50 ปีมีความเห็นในเรื่องท่านรู้สึกว่าการป้องกันการโควิด ยังไม่เพียงพอ/ ยังรัดกุมไม่มากพอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นในเรื่องการเดินทางช่วงระบาดของโรคโควิด จะทำให้ท่านรู้สึกเสียเวลามากขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชัน โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

(n=401)

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชัน	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีประสิทธิภาพทั่วถึง	20-30	41-50	-.366*	.014	3.517	0.015

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชัน โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีประสิทธิภาพทั่วถึงมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

(n=401)

ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทาง ที่พัก น้ำมัน แม้ไม่มีโปรโมชันในการท่องเที่ยวภูเก็ต	20-30	41-50	-.411*	.002	4.861	.002

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ (ต่อ)

(n=401)

ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือ ที่พัก ไม่มี โปรแกรมชั้นทางการตลาด ท่านยังเต็ม ใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต	20-30	41-50	-.468*	.001	4.581	.004
ถ้ามีวิธีการที่ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ท่านเต็มใจที่จะ จ่าย	20-30	31-40	-.278*	.031	4.063	.007
		41-50	-.348	.008		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความเห็นในเรื่องท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทาง ที่พัก น้ำมัน แม้ไม่มีโปรแกรมชั้นในการท่องเที่ยวภูเก็ต และแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือ ที่พัก ไม่มีโปรแกรมชั้นทางการตลาด ท่านยังเต็มใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ยังมีความคิดเห็นต่อถ้ามีวิธีการที่ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

(n=401)

ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยว ภูเก็ตซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I) ปี	อายุ (J) ปี	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านจะกลับมาเที่ยวภูเก็ต ในเวลาอัน ใกล้	20-30	41-50	-.416*	.004	4.538	.004
ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของ โควิด จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก	20-30	41-50	-.559*	<.001	6.460	<.001
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ ภูเก็ต	20-30	31-40	-.339*	.004	6.340	<.001
		41-50	-.445*	<.001		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุอายุ 41-50 ปี มีความเห็นในเรื่อง ท่านจะกลับมาเที่ยวภูเก็ต ในเวลาอันใกล้ ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ยังมีความคิดเห็นต่อท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามสถานภาพ

(n=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
ท่านมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้ รับบริการบริการที่ตรงกับการ โฆษณา เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว	โสด	สมรส	-.427*	<.001	11.511	<.001
ท่านมีความรู้สึกไม่ปลอดภัย กับระบบการชำระเงิน	โสด	สมรส	-.813*	<.001	30.651	<.001
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ						
ท่านรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือ โรงแรมจะไม่ตรงกับที่ โฆษณา	โสด	สมรส	-.470*	<.001	14.395	<.001
ท่านรู้สึกว่ามาตรการการ ป้องกันโควิด ยังไม่เพียงพอ/ ยังรัดกุมไม่มากพอ	โสด	สมรส	-.361*	<.001	11.312	<.001
ความเสี่ยงด้านกายภาพ						
ท่านกังวลว่าอาจติดเชื้อโควิด - 19 จากการท่องเที่ยวภูเก็ต ในครั้งนี้	โสด	สมรส	-.289*	.000	5.705	.004
ท่านกังวลเรื่องความปลอดภัย ต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เมื่อ ต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ ภูเก็ต	โสด	สมรส	-.433*	<.001	14.640	<.001

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

(n=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าโรงแรมและ ร้านอาหารไม่สะอาด อุปกรณ์ในห้องพักไม่ได้ มาตรฐาน ทำให้อาจเกิดเหตุ อันตรายได้	โสด	สมรส	-.327*	.003	5.626	.004
ท่านกังวลว่าการเดินทางเข้า จังหวัดภูเก็ต มีการจัดการ ด้านสุขภาพอนามัยที่ไม่ เหมาะสม	โสด	สมรส	-.521*	<.001	16.325	<.001
ความเสี่ยงด้านเวลา						
ท่านรู้สึกกังวลว่าการผ่าน มาตรการขั้นตอนต่างๆจะมี ความซับซ้อนใช้เวลานาน	โสด	สมรส	-.309*	.002	6.158	.002
ท่านกังวลว่าการเดินทาง ท่องเที่ยวภูเก็ตจะมีการ เดินทางที่ยากลำบากกว่าก่อน ช่วงการระบาด	โสด	สมรส	-.212*	.044	3.055	.048
การเดินทางช่วงระบาดของ โรคโควิด จะทำให้ท่านรู้สึก เสียเวลามากขึ้น	โสด	สมรส	-.481*	<.001	17.038	<.001

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความเห็นในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับการโฆษณา เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว และท่านมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความเห็นในเรื่องท่านรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรมจะไม่ตรงกับที่โฆษณา ท่านรู้สึกว่ามาตรการการป้องกันโควิด ยังไม่เพียงพอ/ ยังรัดกุมไม่มากพอ และท่านรู้สึกว่าการจัดบริการการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการเดินทางยังไม่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความเห็นในเรื่องท่านกังวลว่าอาจติดเชื้อโควิด - 19 จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในครั้งนี ท่านกังวลเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกระงับ ท่านกังวลว่าโรงแรมและร้านอาหารไม่สะอาด อุปกรณ์ในห้องพักไม่ได้มาตรฐาน ทำให้อาจเกิดเหตุอันตรายได้ และท่านกังวลว่าการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต มีการจัดการด้านสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความเห็นในเรื่องท่านรู้สึกกังวลว่าการผ่านมาตรการขั้นตอนต่างๆ จะมีความซับซ้อนใช้เวลานาน ท่านกังวลว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดการเดินทางที่ยากลำบากกว่าก่อนช่วงการระบาด และการเดินทางช่วงระบาดของโรคโควิด จะทำให้ท่านรู้สึกเสียเวลามากขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น โดยจำแนกตามสถานภาพ

(n=401)

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น	Post Hoc Test (Bonferroni)		Mean		ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีประสิทธิภาพทั่วถึง	โสด	สมรส	-.389*	<.001	10.365	<.001
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว หรือโรงแรมในการเสนอขายแพคเกจผ่านสื่อต่างๆในภูเก็ต เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	โสด	สมรส	-.393*	<.001	12.660	<.001
การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ / โครงการเราเที่ยวด้วยกัน	โสด	สมรส	-.288*	.004	5.750	.003
โปรโมชั่นของยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ส่วนลดค่าตั๋ว	โสด	สมรส	-.292*	.001	6.689	.001

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัย การส่งเสริมทางการตลาด หรือ โพรโมชัน โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในด้านต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีประสิทธิภาพทั่วถึง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว หรือ โรงแรมในการเสนอขายแพคเกจผ่านสื่อต่างๆ ในภูเก็ต เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ / โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และ โพรโมชันของยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ส่วนลดค่าตั๋ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามสถานภาพ

(n=401)						
Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA		
ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทาง ที่พัก น้ำมัน แม้ไม่มีโปรโมชันในการท่องเที่ยวภูเก็ต	โสด	สมรส	-.299*	.001	6.559	.002
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าตรวจ PCR-T หรือ ATK ก่อนเดินทาง และหลังเดินทาง	โสด	สมรส	-.343*	<.001	7.394	<.001
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วงการระบาด โควิด	โสด	สมรส	-.544*	<.001	14.384	<.001

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

(n=401)

ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ไม่มีโปรแกรมชั้นทางการตลาด ท่านยังเต็มใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต	โสด	สมรส	-.465*	<.001	13.832	<.001
ถ้ามีวิธีการที่ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่าย	โสด	สมรส	-.420*	<.001	14.740	<.001

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในด้านต่างๆ ได้แก่ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทาง ที่พัก น้ำมัน แม้ไม่มีโปรแกรมชั้นในการท่องเที่ยวภูเก็ต ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าตรวจ PCR-T หรือ ATK ก่อนเดินทาง และหลังเดินทาง ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดโควิด แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ไม่มีโปรแกรมชั้นทางการตลาด ท่านยังเต็มใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต และถ้ามีวิธีการที่ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามสถานภาพ

(n=401)

ปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA		F	Sig.
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.		
ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	โสด	สมรส	-.262*	.007	5.020	.007
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	โสด	สมรส	-.236*	.013	4.151	.016
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตมีความปลอดภัย	โสด	สมรส	-.200*	.031	3.371	.035

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตมีความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ โดยจำแนกตามสถานภาพ

(n=401)

ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านจะกลับมาเที่ยวภูเก็ต ในเวลาอันใกล้	โสด	สมรส	-.263	.009	5.195	.006
ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก	โสด	สมรส	-.328*	.002	6.144	.002
ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี	โสด	สมรส	-.238*	0.10	4.336	.014
ท่านตั้งใจจะกลับมาอีกเพราะพึงพอใจกับมาตรการการควบคุมโรคระบาดโควิด	โสด	สมรส	-.424*	<.001	12.563	<.001
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต	โสด	สมรส	-.275*	.002	5.970	.003

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในด้านต่างๆ ได้แก่ ท่านจะกลับมาเที่ยวภูเก็ต ในเวลาอันใกล้ ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี ท่านตั้งใจจะกลับมาอีกเพราะพึงพอใจกับมาตรการการควบคุมโรคระบาดโควิด และท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามอาชีพ

(n=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
ท่านมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับบริการบริการที่ตรงกับการโฆษณา เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว	รับราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	.352*	.026	3.470	.008
	รับราชการ/พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ				
ความเสี่ยงด้านเวลา						
ท่านรู้สึกกังวลว่าการผ่านมาตรการขั้นตอนต่างๆจะมีความซับซ้อนใช้เวลานาน	รับราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	.328*	.039	2.937	.021
	รับราชการ/พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ				

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของอาชีพเป็นรายคู่ด้วย วิธี Bonferroni ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในด้าน การมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับบริการที่ตรงกับการ โฆษณาลินค้า เมื่อจ่ายเงินไปแล้ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในด้าน ท่านรู้สึกกังวลว่าการผ่านมาตรการขั้นตอนต่างๆจะมีความซับซ้อนใช้เวลานาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจในการเดินทางไปที่อุทยานแห่งชาติ โดยจำแนกตามอาชีพ

(n=401)

ความตั้งใจในการเดินทางไปที่อุทยานแห่งชาติ	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA		F	Sig.
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.		
ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีก	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	-0.366*	.004	3.920	.004
		บริษัทเอกชน				
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต	นักศึกษา/ นิสิต	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.482*	.010	4.961	<.001
		พนักงาน				
		บริษัทเอกชน	-0.596*	<.001		
		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	-0.479*	.015		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ความตั้งใจในการเดินทางไปที่อุทยานแห่งชาติ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในเรื่อง ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นใน ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา/นิสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามรายได้

(n=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความ เสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
ท่านมีความรู้สึกไม่ ปลอดภัยกับระบบการ ชำระเงิน	35,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า	.672*	.002	6.206	<.001
		20,001 – 35,000 บาท	.528*	.003		
		65,001 บาท ขึ้นไป	.567*	.029		
ความเสี่ยงด้านกายภาพ						
ท่านกังวลว่าอาจติดเชื้อ โควิด – 19 จากการ ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนี้	65,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า	-.544*	.032	3.941	.004
		35,001 – 50,000 บาท	-.444*	.039		
		50,001 – 65,000 บาท	-.648*	.001		
		65,001 บาท ขึ้นไป	.591*	.004		
ท่านกังวลเรื่องความ ปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เมื่อต้อง ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ ภูเก็ต	50,001 – 65,000 บาท	65,001 บาท ขึ้นไป	.591*	.004	3.519	.008

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

(n=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต มี การจัดการด้านสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม	65,001 บาท	35,001 – 50,000 บาท	-.604*	.002	3.834	.005
		50,001 – 65,000 บาท	-.521*	.038		
ความเสี่ยงด้านเวลา	การเดินทางช่วงระยะเวลาของโรคโควิด จะทำให้ท่านรู้สึกเสียเวลามากขึ้น	50,001 – 65,000 บาท	.538*	.005	4.995	<.001
		20,001 – 35,000 บาท	.444*	.007		
		ต่ำกว่า 20,000 บาท				

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับของรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของรายได้เป็นราย กลุ่มด้วยวิธี Bonferroni ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท มีความ คิดเห็นในเรื่องท่านมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 35,000 บาทและ 65,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 35,001 – 50,000 บาท และ 50,001-65,000 บาท มีความเห็นในเรื่องท่านกังวลว่าอาจติดเชื้อ โควิด – 19 จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนี้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ใน 65,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 – 65,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องท่านกังวลเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกระงับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 65,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 65,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านกังวลว่าการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต มีการจัดการด้านสุขอนามัยที่ไม่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 65,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 – 65,000 บาท มีความเห็นในเรื่อง การเดินทางช่วงระบาดของโรคโควิด จะทำให้ท่านรู้สึกเสียเวลามากขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น โดยจำแนกตามรายได้

(n=401)

	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีการโฆษณา						
ประชาสัมพันธ์จากบริษัท						
นำเที่ยว หรือโรงแรมในการ	50,001 –	ต่ำกว่า	.426*	.036	2.728	0.29
เสนอขายแพคเกจผ่านสื่อ	65,000	20,000				
ต่างๆในภูเก็ต เช่น รายการ	บาท	บาท				
ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์						
อินเทอร์เน็ต และงาน						
ส่งเสริมการท่องเที่ยวของ						
จังหวัดภูเก็ต						

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชัน โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

โปรโมชันของยานพาหนะ ในการเดินทางท่องเที่ยว ภูเก็ต เช่น ส่วนลดค่าตัว	50,001 – 65,000 บาท	65,001 บาทขึ้นไป	.533*	.006	3.918	.004
---	---------------------------	---------------------	-------	------	-------	------

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชัน โดยจำแนกตามกลุ่มระดับของรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 – 65,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว หรือ โรงแรมในการเสนอขายแพคเกจผ่านสื่อต่างๆ ในภูเก็ต เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 – 65,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง โปรโมชันของยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ส่วนลดค่าตัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 65,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามรายได้

(n=401)

ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดโควิด	35,001 – 50,000 บาท	65,001 บาทขึ้นไป	.567*	.020	4.21	.002

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

(n=401)

ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	50,001 – 65,000 บาท	65,001 บาทขึ้นไป	.759*	.002		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามกลุ่มระดับของรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 65,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดโควิด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 65,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจในการเดินทางไปที่ชวภูเก็ตซ้ำ โดยจำแนกตามรายได้

(n=401)

ความตั้งใจในการเดินทางไปที่ชวภูเก็ตซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ชวภูเก็ตอีก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	65,001 บาทขึ้นไป	-.514*	.026	2.734	.029

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ One-Way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ โดยจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

(n=401)

ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	35,001 – 50,000 บาท	-.514*	.010	4.979	<.001
		50,001 – 65,000 บาท	-.599*	.005		
		65,001 – 65,000 บาทขึ้นไป	-.588*	.029		
		65,001 บาทขึ้นไป				
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต	ต่ำกว่า 20,000 บาท	35,001 – 50,000 บาท	-.528*	<.001	6.111	<.001
		50,001 – 65,000 บาท	-.595*	<.001		
		65,001 – 65,000 บาทขึ้นไป	-.670*	<.001		
		65,001 บาทขึ้นไป				

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับของรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มของรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 65,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นในเรื่องในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า

20,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35,001 – 50,000 บาท 50,001 – 65,000 บาท และ 65,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็น ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก และ ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด - 19 โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด - 19 โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.594 ^a	.353	.342	.38555		
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	31.882	7	4.555	30.641	<.001 ^b
Residual	58.418	393	.149		
Total	90.300	400			

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด - 19 โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (ต่อ)

	Coefficients				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
(ค่าคงที่)					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	-.126	.040	-.190	-3.147	.002
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	-.086	.041	-.127	-2.113	.035
การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	-.023	.045	-.034	-.523	.602
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	.148	.046	.194	3.250	.001
การส่งเสริมทางการตลาดหรือโปรโมชั่น	.272	.047	.323	5.811	.001
ความเต็มใจที่จะจ่าย	.260	.041	.347	6.286	<.001
การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.107	.048	.113	2.207	.028

จากตารางที่ 4.32 ที่แสดงผลจากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถรวมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 35.3 ซึ่งเมื่อพิจารณาในตาราง Coefficients นั้นจะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.323 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 32.3 ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta)

เท่ากับ 0.347 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 34.70 และด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.113 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 11.3

ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 มากที่สุดคือ ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย รองลงมาคือได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น และด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด - 19 โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด - 19 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด - 19 โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.649 ^a	.421	.409	.44446		
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	56.260	8	7.032	35.599	<.001 ^b

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (ต่อ)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Residual	77.438	392	.198		
Total	133.697	400			
Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	-.003	.047	-.003	-.056	.955
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	-.085	.047	-.103	-1.787	.075
การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	-.036	.051	-.043	-.696	.487
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	.148	.053	.159	2.781	.006
การส่งเสริมทางการตลาดหรือโปรโมชั่น	.289	.056	.282	5.139	<.001
ความเต็มใจที่จะจ่าย	.253	.050	.278	5.067	<.001
การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.124	.056	.108	2.208	.028
ความพึงพอใจ	.153	.058	.126	2.630	.009

จากตารางที่ 4.33 ที่แสดงผลจากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถรวมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ได้ร้อยละ 42.1 ซึ่ง

เมื่อพิจารณาในตาราง Coefficients นั้นจะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.159 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 15.9 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.282 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 28.2 ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.278 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 27.8 ด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.108 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 10.8 และด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.126 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 12.6

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น รองลงมาคือด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านความพึงพอใจ และด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

H1: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

H1: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

H1: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.602 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

H1: ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โพรโมชัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดหรือ โพรโมชัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

H1: ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

H1: ปัจจัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

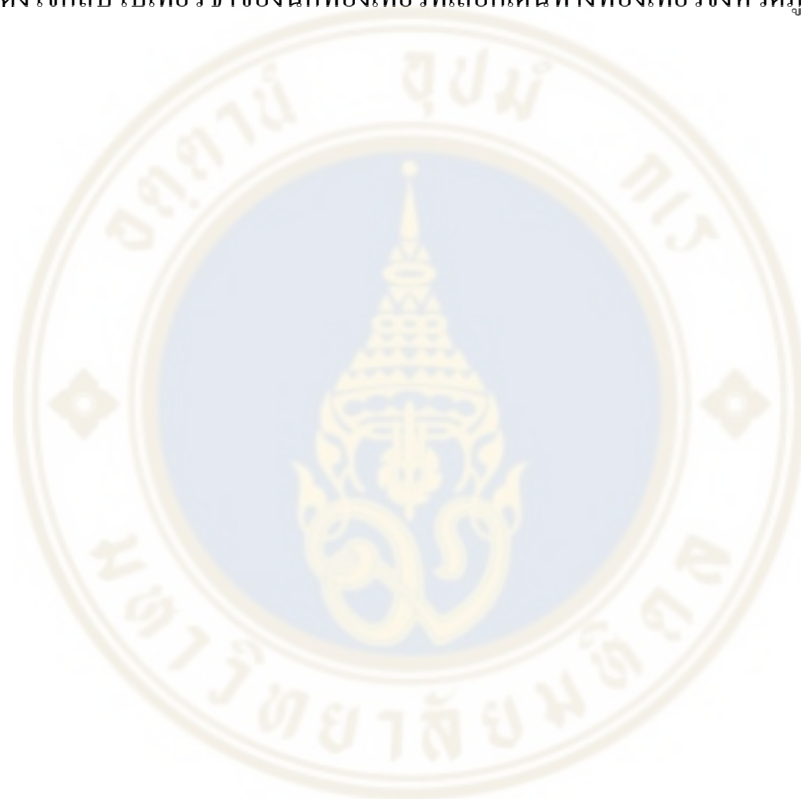
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

H1: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

H1: ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19



บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด 19 (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 401 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นกลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามในช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผลการศึกษานำมาอภิปรายตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับ แนวคิดนภสร ศรีสาคร (2561) กล่าวว่า ความเสี่ยง คือสิ่งที่ลูกค้าอาจมีโอกาสดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามที่คาดหวัง เช่น การได้รับสินค้าหรือบริการไม่ตรงกับที่

ต้องการ หรือไม่ตรงตามข้อมูลที่มีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการประเมินความเสี่ยงของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามค่านิยม และสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นได้รับมา หากลูกค้าตั้งมาตรฐานไว้สูง ก็จะมีคาดหวังต่อสินค้าบริการนั้นสูง ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงทั้งความปลอดภัยด้านตัวบุคคล หรือด้านการเงิน หรือการได้รับสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามคาดหวังก็จะสูงไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โพรโมชัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ทัยฎา ไกรคงพลอง (2563) กล่าวว่า โพรโมชัน หรือการส่งเสริมการตลาด คือสิ่งที่กระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวให้มากที่สุด และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในสินค้า โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานศึกษาของ พลิสา นิธิเจษฎาวงศ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้สนทนา

ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของ วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) กล่าวว่าความเต็มใจที่จะจ่าย คือ การที่บุคคลนั้นประเมินค่าของสินค้าหรือบริการและเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ความสามารถในการจ่ายของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ตัวเลือก ตราสินค้า ช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย/ให้บริการ รายได้ แรงจูงใจ และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกันไป และการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายและมีความพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้า หรือบริการที่ชื่นชอบ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะจ่ายในราคาเท่าไรนั้น จะขึ้นอยู่กับประเมินมูลค่าตามแต่ละบุคคล และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการจัดการรายได้และรายจ่ายได้มีประสิทธิภาพแค่ไหน ซึ่งความยินดีที่จะจ่ายนี้ได้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยสิ่งสำคัญคือการเกิดความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้าชนิดนี้ และจะแปรผันไปตามระดับรายได้ในแต่ละบุคคล รวมถึงรสนิยมความชอบส่วนตัวของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานศึกษาของวิราภรณ์ สำราญกิจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของปรัชญา บุญเดช (2561) กล่าวว่าความสามารถในการเข้าถึง

(Accessibility) หมายถึง ศักยภาพที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างง่าย และใกล้ชิดก็จะส่งผลทัศนคติเชิงบวกกับนักท่องเที่ยว ถ้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่เดินทางไปยากนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996 อ้างถึงใน กนกวรรณ ปิยานุวัฒน์กุล, อิศริย์ ศุภเลิศจารุภัทร, ศุภลักษณ์ นิลินพรัตน์, 2562) ที่กล่าวว่า การขนส่งคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Access) ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ ถึงแม้สถานที่ท่องเที่ยวจะน่าสนใจเพียงไหนก็ไม่มีประโยชน์

ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 2003 (อ้างถึงใน พลชน ธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์, 2563) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจ คือระดับของความรู้สึกซึ่งเกิดจากผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ผลจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งการพิจารณาว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าผลต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลตรงกับความคาดหวังจะทำให้รู้สึกพึงพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้รู้สึกประทับใจ ความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

นอกจากนี้จากการศึกษาความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และยังพบว่า ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวอีกครั้ง เพราะประทับใจในบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานศึกษาของสุบัญญัติ ศรีสง่า (2561) ที่กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี จนเกิดเป็นความประทับใจ และส่งผลให้ต้องการที่จะเจอสิ่งใหม่ จึงตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ แต่ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีผลกับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชยากร พุทธกำเนิด และ ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในโซ่อุปทานอาหาร: กรณีศึกษา ห้างปลีกสมัยใหม่ พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นความเสี่ยงที่มากที่สุด ซึ่งความเสี่ยงที่มากที่สุดจากการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเงิน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา และการรับประกันสินค้าเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ Akpinar et al.(2010) ที่กล่าวว่าความเหมาะสมของราคา เป็นความเสี่ยงที่มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทัญญา ไกรดงพลอง (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปที่เที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านโปรโมชันหรือการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจ และพบว่าการมีกิจกรรมที่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ ณัฐธิดา สระธรรม ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 พบมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grigoroudis, 2009 อ้างถึงใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง ชุตติมา หวังเบญญะหมัด ดวงฤดี อุทัยหอม และ นิสาลักษณ์ ชาญณรงค์, (2561) กล่าวว่า หากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก และทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวที่แห่งนั้นอีกครั้ง เกิดการแนะนำและบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่น และเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทางตรงกันข้ามหากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจ และจะไม่มาท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีก

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานศึกษาของ จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2545) กล่าวว่า การให้บริการสถานที่บริการท่องเที่ยว การเข้าถึงที่สะดวก การได้รับข่าวสารแนะนำบริการท่องเที่ยว การสนองความต้องการนักท่องเที่ยว ตลอดจนสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความพึงพอใจมาก และสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531) อ้างถึงใน จันทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วย ค่าใช้จ่าย เวลา และความตั้งใจที่จะเดินทางไป เป็นสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไทย จีน และ เยอรมัน) ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวถึง ถ้ำนางแอ่น สปป ลาว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวถ้ำ

นางแอ่น ไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีระยะห่างจากเมืองท่าแขก เพียงประมาณ 10 กิโลเมตร ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง และสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ และด้านเวลาส่งผลกระทบต่อระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ท ช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพ ไม่มีผลกับระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ แต่ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเกศสุดา เหล่าตระกูล, สุรัต สุพิชญางกูร, สุชาศิณี สุศิวะ, ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษา และฟื้นฟูสุขภาพที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความเสี่ยง ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์ทางบวก กับ การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง และการศึกษาพบว่าประสบการณ์ในการเดินทางที่ผ่านมา พื้นที่ที่ระบุ เพิ่มความตั้งใจที่จะมีการเดินทางอีกครั้ง และลดความตั้งใจที่จะหลีกเลี่ยงพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความเสี่ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกสร ศรีสาคร (2561) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวไทยนั้นก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Airbnb และ สอดคล้องกับงานวิจัยวัชรพล พิสารเขตร (2564) พบว่า เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในทุกๆด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพและด้านเวลา มากกว่าเพศชาย

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของสมหทัย จารุมิลินท (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยของประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน ส่วนปัจจัยของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็ส่งผลกระทบต่อเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำด้วยเช่นกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายส่งผลกระทบต่อระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของสุนิดา พิริยะภาดา, อุดมศักดิ์ศีลประชาวังศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง มูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของ

นักท่องเที่ยว เพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ: กรณีศึกษาเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวไทยเพื่อสนับสนุนการลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้แก่ ตัวแปรราคาที่น่าเสนอ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความตั้งใจที่กลับมาพักผ่อนที่เกาะล้านในอนาคต และการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของนิมิต ชูณสัน และสุภัทรา สังข์ทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในจุดหมายปลายทางทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจเดินทางกลับไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ การศึกษาของ Ge (2012) พบว่าประเทศญี่ปุ่นสามารถเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้ง่าย และมีจำนวนเที่ยวบินที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ เปรมทิพย์ ชมภูคำ และสุพาดา สิริกุดตา (2559) พบว่าขนส่งสาธารณะที่มีมาตรฐานและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการคมนาคมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปง่าย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความพึงพอใจส่งผลต่อระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของพลชนธรรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ทัชฎา ไกรคงพลอง (2562) ที่พบว่ามียู 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี สถานะสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001-50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในช่วงการระบาดของโควิด-19 มากที่สุด 2 ครั้งต่อปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4-5 วัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการท่องเที่ยวภูเก็ต 7,001- 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.42 ซึ่งปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด - 19 ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านเวลา

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ความเสี่ยงด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ความเสี่ยงด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชัน

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปร โมชันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด - 19 ประกอบด้วย 1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีประสิทธิภาพทั่วถึง 2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก

บริษัทนำเที่ยว หรือโรงแรมในการเสนอขายแพคเกจผ่านสื่อต่างๆในภูเก็ต เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 3. ภูเก็ตมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี 4. จังหวัดภูเก็ตมีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว 5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ / โครงการเราเที่ยวด้วยกัน 6. โปรโมชันของยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดต่อบริษัทนำเที่ยวหรือโรงแรมในการเสนอขายแพคเกจ หรือ โปรโมชัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีประสิทธิภาพทั่วถึง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีประสิทธิภาพทั่วถึง โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว หรือ โรงแรมในการเสนอขายแพคเกจผ่านสื่อต่างๆในภูเก็ต เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว หรือ โรงแรมในการเสนอขายแพคเกจผ่านสื่อต่างๆในภูเก็ต เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ภูเก็ตมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภูเก็ตมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

จังหวัดภูเก็ตมีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อจังหวัดภูเก็ตมีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ / โครงการเราเที่ยวด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ / โครงการเราเที่ยวด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

โปรโมชันของยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านโปรโมชันของยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย

ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 ประกอบด้วย 1. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้ในเดินทางที่พัก น้ำมัน แม้ไม่มีโปรโมชั่นในการท่องเที่ยวภูเก็ต 2. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าตรวจ PCR-T หรือ ATK ก่อนเดินทาง และหลังเดินทาง 3. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดโควิด 4. แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือ ที่พัก ไม่มีโปรโมชั่นทางการตลาด ท่านยังเต็มใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต 5. ถ้ามีวิธีการที่ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่าย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดต่อปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้ในเดินทาง ที่พัก น้ำมัน แม้ไม่มีโปรโมชั่นในการท่องเที่ยวภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้ในเดินทาง ที่พัก น้ำมัน แม้ไม่มีโปรโมชั่นในการท่องเที่ยวภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าตรวจ PCR-T หรือ ATK ก่อนเดินทาง และหลังเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าตรวจ PCR-T หรือ ATK ก่อนเดินทาง และหลังเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดโควิด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดโควิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือ ที่พัก ไม่มีโปรโมชั่นทางการตลาด ท่านยังเต็มใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือ ที่พัก ไม่มีโปรโมชั่นทางการตลาด ท่านยังเต็มใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ถ้ามีวิธีการที่ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อถ้ามีวิธีการที่ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 ประกอบด้วย 1. ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Line หรือ ออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ 2. ขั้นตอนตรวจเช็คข้อมูลต่างๆในการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ตไม่ซับซ้อน รวดเร็ว สะดวก 3. ความสะดวกสบายในการ

เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 4. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 5. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตมีความปลอดภัย

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดต่อปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Line หรือ ออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Line หรือ ออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ขั้นตอนตรวจเช็คข้อมูลต่างๆในการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ตไม่ซับซ้อน รวดเร็ว สะดวก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อขั้นตอนตรวจเช็คข้อมูลต่างๆในการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ตไม่ซับซ้อน รวดเร็ว สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตมีความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วงการระบาดของโควิด-19

ปัจจัยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วงการระบาดของโควิด - 19 ประกอบด้วย 1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวภูเก็ต 2. การเลือกท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง 3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวภูเก็ตตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ 4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 5. การให้บริการจากที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในภูเก็ต 6. โดยภาพรวมท่านประทับใจกับทางท่องเที่ยวภูเก็ต ในช่วงการระบาดของโควิด-19

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดต่อปัจจัยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วงการระบาดของโควิด - 19 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

การเลือกท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวภูเก็ตตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวภูเก็ตตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

การให้บริการจากที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการจากที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

โดยภาพรวมท่านประทับใจกับทางท่องเที่ยวภูเก็ต ในช่วงระบาดของโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ โดยภาพรวมท่านประทับใจกับทางท่องเที่ยวภูเก็ต ในช่วงระบาดของโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

5.2.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาดของโควิด-19

ปัจจัยความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาดของโควิด - 19 ประกอบด้วย 1. ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีก 2. ท่านจะกลับมาเที่ยวภูเก็ตในเวลาอันใกล้ 3. ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด-19 จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก 4. ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี 5. ท่านตั้งใจจะกลับมาอีกเพราะพึงพอใจกับมาตรการการควบคุมโรคระบาดโควิด-19 6. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดต่อปัจจัยความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาดของโควิด - 19 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ท่านจะกลับมาเที่ยวภูเก็ต ในเวลาอันใกล้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ ท่านจะกลับมาเที่ยวภูเก็ต ในเวลาอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด-19 จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด-19 จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ท่านตั้งใจจะกลับมาอีกเพราะพึงพอใจกับมาตรการการควบคุมโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตั้งใจจะกลับมาอีกเพราะพึงพอใจกับมาตรการการควบคุมโรคระบาดโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

5.2.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด – 19 สามารถสรุปผลได้ดังนี้ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี มีความเห็นในเรื่องความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และด้านความสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปร โมชั่น ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยพบว่าสถานภาพสมรสมีความเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นในเรื่องความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา/นิสิต ถัดมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 65,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นในเรื่องในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35,001 – 50,000 บาท 50,001 – 65,000 บาท และ 65,001 บาทขึ้นไป มีความเห็น ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด จะนึกถึงภูเก็ตเป็นที่แรก และท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์อื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด – 19

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับระดับความพึงพอใจ วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชัน และปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 สามารถสรุปผลได้ ดังนี้พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือโปรโมชัน มีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านความพึงพอใจ และด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 มีข้อเสนอ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการภาคเอกชน ควรร่วมมือกันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยว และร่วมมือกันจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้บ่อยขึ้น และจัดทำโปรโมชัน รวมถึงจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยว เช่น การร่วมมือกันระหว่างสายการบินกับที่พัก จัดโปรโมชันส่วนลดเมื่อจองพร้อมกัน ส่วนลดในการจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พักในครั้งหน้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และควรจัดทำแพคเกจส่งเสริมการขายเน้นสำหรับครอบครัว หรือคู่รัก เช่น ส่วนลดค่าราคาพิเศษที่พักรวมอาหารเช้า 2 ถิ่น ขึ้นไป หรือส่วนลดค่าเช่ารถสำหรับครอบครัว หรือการเดินทางแบบคู่รัก โปรโมชันส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมายังจังหวัดภูเก็ต และใช้เวลาอยู่ที่ภูเก็ตนานมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการเอกชน จัดหากิจกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความแตกต่างจากกิจกรรมทางทะเล

โดยปกติทั่วไป เช่น การเล่นเซิร์ฟ ปีนหน้าผา กิจกรรมคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรีในจังหวัดภูเก็ต และเพิ่มการโปรโมท ประชาสัมพันธ์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่างๆ

2. คุณแล้รักษามาตรฐานการบริการให้มีมาตรฐาน และทำให้กระบวนการต่างๆ มีความง่าย ตรงต่อเวลา ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การบริหารจัดการคิว โดยการจองคิวผ่านช่องทางออนไลน์ล่วงหน้า การคัดกรองเพื่อเข้าสถานบริการ การเช็คประวัติการรับวัคซีน โดยการส่งอีเมลล่วงหน้าได้ การเช็คอินเข้าที่พักให้มีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน เพิ่มจุดบริการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น รวมถึงการโปรโมทแพคเกจท่องเที่ยว หรือกิจกรรมในเทศกาลๆผ่านจุดบริการข้อมูลอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาเพิ่มบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวในบางจุดเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบายมากที่สุด และสามารถเช็ครอบเวลา ข้อมูลต่างๆ ได้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีการแจ้งโปรโมชันล่วงหน้า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางจากโรงแรมไปยังร้านอาหาร หรือ จากโรงแรมไปยังจุดท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง มีการจัดเตรียมข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว อบรมผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคนขับรถ หรือเจ้าหน้าที่ให้พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลที่ชัดเจนต่างๆ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับไปเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ต

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มต่างชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต ซึ่งข้อมูลที่ได้จากชาวต่างชาติจะสามารถนำมาพัฒนา และช่วยปรับปรุงการบริการต่างๆ ได้มากขึ้น ช่วยส่งผลให้เกิดความพึงพอใจประทับใจจนกลับมาเที่ยวซ้ำ และเกิดการแนะนำต่อไปได้

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และเป็นการศึกษาในช่วงการระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้มีมาตรการข้อจำกัดต่างๆ หน่วยงานรัฐกำหนดให้ใช้ชั่วคราว ซึ่งบาง

มาตรการอาจมีปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกในอนาคต เพื่อให้มั่นใจว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลหรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจและตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ควรศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

2. เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวในไทยส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติได้ ซึ่งภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงกับชาวต่างชาติ



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปิยานุวัฒน์กุล และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาเจ็ตสกี “Jet Ski – World Cup 2019”. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เกศสุดา เหล่าตระกูล และคณะ. (2553). การศึกษาอิทธิพลของความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษา และฟื้นฟูสุขภาพที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความเสี่ยง ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1.
- แก้วกาญจน์ รัตนศิลป์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียวในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป ลาว. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุฑามาศ กันทพลธิติมาศ. (2560). ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19
- ชยากร พุทธกำเนิด และภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์. (2556). การศึกษาความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในโซ่อุปทานอาหาร :กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายปีที่ 8 ฉบับที่ 2.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ช่อผกา พุ่มนิคม. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรม. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐธิดา สระธรรม และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐวรา โบพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของ ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวรรณ นาคประกาศ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัทอินเด็กซ์ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ทัษฎา ไกรดงพลอง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภสร ศรีสาคร. (2561). ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยต่อการให้บริการของ Airbnb . ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิมิต ชุ่นสั้น และสุภัทรา สังข์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1.
- บุศรินทร์ ธิร โภคโย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรัชญา บุญเดช. (2561). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวถ้าเลขาเอกอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง. คณะการจัดการการท่องเที่ยว. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปลีสา นิธิเกษฎางศ์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้. ปรินญาการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงศกร พิษิตชาตร. (2563). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน. ปรินญาการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. ปรินญาการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เริงชัย ดันสุชาติ และคณะ. (2558). ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสำหรับกาแฟอราบิก้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55. สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วริทธิ์ อรุ โณทยานันท์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินญาการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชรพล พิศารเขตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. ปรินญาการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วีราภรณ์ สำราญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิวานนท์ จันทร์ประวัตติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ. คณะการบริหารและจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สาวิตรี ฝานาค. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมจริง วงษ์กวด และก่องกฤษณ์ โดชัยวัฒน์. (2559). ความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรร. สถาบันศึกษาระบบศาสตร์และการผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมหทัย จารุมิลินท. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุบัญญัติ ศรีสง่า. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าๆ โดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิศา พิริยะภาดา, และอุดมศักดิ์ ศิลประชาวงศ์. (2561). มูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ: กรณีศึกษาเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์ ปีที่12 ฉบับที่ 2.
- อาทิตยา วงศ์วานิช. (2559). ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถมพร ก๊กค้ำงพลู และกนกกานต์ แก้วนุช. (2560). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยวชุมชนขอนแก่นจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่11 ฉบับพิเศษ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Justine, M. M. (2018). Promotional strategies and market performance of logistic companies in Kenya: A case od Dalsey, Hillblom and Lynn supply chain Ltd. Research in Executive Master of Business Administration. Kenyatta University.
- Ibrahim A, Agboola. (2014). Effects of Promotional strategies on the sales of an organization a case study of Unilever Nigeria PLC. Research in Bachelor of Science (B.SC.). Kwara State University.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด -19

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด -19

ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถาม จะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ ท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการท่องเที่ยว
 - ส่วนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด -19
 - ส่วนที่ 4: แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
-

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1.1 ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเป็นคนภูเก็ตหรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.4 ท่านเดินทางไปภูเก็ต เพื่อไปท่องเที่ยวใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.5 ท่านได้พักภูเก็ดยังน้อยหนึ่งคืนใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.6 ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านอาศัยอยู่จังหวัดไหนเป็นหลัก หรือมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดใดเป็นหลัก
โปรดระบุจังหวัด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

2.1 ท่านเดินทางไปภูเก็ต เฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

- 1) 1 ครั้ง
2) 2 ครั้ง
3) 3 ครั้ง
4) มากกว่า 3 ครั้ง

2.2 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของท่านในช่วงการระบาดของโควิด19

- 1) 1ครั้ง/เดือน
2) 2ครั้ง/เดือน
3) มากกว่า3ครั้ง/เดือน
4) อื่นๆ

2.3 ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวภูเก็ตครั้งละประมาณกี่วัน

- 1) 2 - 3 วัน
2) 4 - 5 วัน

3) 7 - 14 วัน

4) มากกว่า 14 วัน

2.4 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกท่องเที่ยวต่อครั้งของท่าน โดยประมาณ

1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

2) 5,001 – 7,000 บาท

3) 7,001 – 10,000 บาท

4) 10,001 – 20,000 บาท

5) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

2.5 พาหนะใดที่ท่านใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

1) เครื่องบิน

2) รถยนต์ส่วนบุคคล

3) รถตู้ประจำทาง

4) รถไฟ

5) รถของบริษัททัวร์

6) เช่ารถ/เหมารถ

7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.6 ท่านค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) ค้นหาจากเว็บไซต์ Google

2) สอบถามจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว

3) สื่อโทรทัศน์ (รายการทีวี โฆษณา)

4) รีวิวการท่องเที่ยวจาก Blogger/ Pantip

5) Social media (Facebook Instagram Twitter TikTok)

6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.7 กิจกรรมที่น่าสนใจ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

1) นั่งเรือ

2) ดำน้ำ

3) รับประทานอาหาร

4) ชมวิว

6) ถ่ายรูป

7) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ต

3.1 ปัจจัยทางการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ความเสี่ยงด้านการเงิน					
1. ท่านมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับการโฆษณาเมื่อจ่ายเงินไปแล้ว					
2. ท่านมีความกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตจะมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง					
3. ท่านมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยกับระบบการชำระเงิน					
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ					
4. ท่านรู้สึกกังวลกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือ โรงแรม จะไม่ตรงกับที่โฆษณา					
5. ท่านรู้สึกว่ามาตรการการป้องกันโควิดยังไม่เพียงพอ/ ยังรัดกุมไม่มากพอ					
6. ท่านรู้สึกว่า การจัดบริการการให้ข้อมูล การทางการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่บริการ ข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการเดินทางยังไม่เหมาะสม					
ความเสี่ยงด้านกายภาพ					
7. ท่านกังวลว่าอาจติดเชื้อโควิด – 19 จาก การท่องเที่ยวภูเก็ตในครั้งนี้					
8. ท่านกังวลเรื่องความปลอดภัยต่อร่างกาย และทรัพย์สิน เมื่อต้องไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ภูเก็ต					

9. ท่านกังวลว่าโรงแรมและร้านอาหารไม่สะอาด อุปกรณ์ในห้องพักไม่ได้มาตรฐาน ทำให้อาจเกิดเหตุอันตรายได้					
10. ท่านกังวลว่าการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต มีการจัดการด้านสุขภาพอนามัยที่ไม่เหมาะสม					
ความเสี่ยงด้านเวลา					
11. ท่านรู้สึกกังวลว่าการผ่านมาตรการขั้นตอนต่างๆ จะมีความซับซ้อนใช้เวลานาน					
12. ท่านกังวลว่าการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต จะมีการเดินทางที่ยากลำบากกว่าก่อนช่วงการระบาด					
13. ท่านกลัวว่าจะมีมาตรการควบคุมต่างๆ ประกาศกระทันหัน ทำให้ไม่สามารถเดินทางได้					
14. การเดินทางช่วงระบาดของโรคโควิด ทำให้ท่านรู้สึก เสียเวลามากขึ้น					
3.2 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด หรือ โปรโมชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต มีประสิทธิภาพทั่วถึง					
2. มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว หรือ โรงแรมในการเสนอขายแพคเกจผ่านสื่อต่างๆ ในภูเก็ต เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต					
3. ภูเก็ตมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี					

4. จังหวัดภูเก็ตมีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว					
5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ / โครงการเราเที่ยวด้วยกัน					
6. โปรแกรมของยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ส่วนลดค่าตัวเครื่องบิน					
3.3 ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านเต็มใจที่มีจะค่าใช้จ่ายในเส้นทางที่พักน้ำมัน แม้ไม่มีโปรแกรมชิ้นในการท่องเที่ยวภูเก็ต					
2. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าตรวจ PCR-T หรือ ATK ก่อนเดินทาง และหลังเดินทาง					
3. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าเดินทางที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดโควิด					
4. แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักไม่มีโปรแกรมทางการตลาด ท่านยังเต็มใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต					
5. ถ้ามีวิธีการที่ทำให้ท่านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่าย					
3.4 ปัจจัยการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Line หรือ ออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์					

2. ขั้นตอนตรวจเช็คข้อมูลต่างๆในการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ตไม่ซับซ้อน รวดเร็ว สะดวก					
3. ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต					
4. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต					
5. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตมีความปลอดภัย					
3.5 ด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภูเก็ต	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวภูเก็ต					
2. การเลือกท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวภูเก็ตตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต					
5. การให้บริการจากที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในภูเก็ต					
6. โดยภาพรวมท่านประทับใจกับทางท่องเที่ยวที่ภูเก็ตในช่วงระบอบของโควิด-19					
3.6 ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ (Revisit Intention)	ระดับความถี่เห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

1. ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมา เที่ยวที่ภูเก็ตอีก					
2. ท่านจะกลับมาเที่ยวภูเก็ต ในเวลาอันใกล้					
3. ในการท่องเที่ยวช่วงการระบาดของโควิด จะนึกถึงภูเก็ต เป็นที่แรก					
4. ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้งเพราะ ประทับใจในบริการที่ดี					
5. ท่านตั้งใจจะกลับมาอีกเพราะพึงพอใจกับ มาตรการการควบคุมโรคระบาดโควิด					
6. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยวที่ภูเก็ต					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) ไม่ระบุ

2. อายุ

- 1) 20 – 30 ปี
2) 31 – 40 ปี
3) 41 – 50 ปี
4) 51 – 60 ปี
5) มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด
2) สมรส
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- 1) นักศึกษา/นิสิต
2) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5) เกษียณ

6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 20,000 บาท

2) 20,001 – 35,000 บาท

3) 35,001 – 50,000 บาท

4) 50,001 – 65,000 บาท

5) 65,001 ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100,000 บาท

6) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

