

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว
ทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย



ปิยรัตน์ ตรีรัตนประคอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2566



Aniparet

นางสาวปิยรัตน์ ตริรัตน์ประคอง
ผู้วิจัย

[Signature]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Wina W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Violina. Rasmomy.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย” สำเร็จได้จากการช่วยเหลือของ ดร.บุญยงค์ อาษาภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ โดยให้ปรึกษา แนะนำแนวทาง แก้ไขข้อผิดพลาด ที่มีคุณค่าแก่การศึกษาครั้งนี้ ด้วยความละเอียด ผู้วิจัยเห็นคุณค่าและกราบขอบคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่สอนวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยที่ได้มอบความรู้ และแรงบันดาลใจในการเรียน จนผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ในการศึกษาในครั้งนี้ พร้อมกันนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนในสาขาบริหารธุรกิจรุ่น 24B ที่คอยให้ปรึกษา แนะนำสิ่งที่มีคุณค่า และมีมิตรภาพที่ดีมาตลอด

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารานุกรมฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ และเป็นแนวทางให้ผู้สนใจได้ศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ปิยรัตน์ ตริรัตน์ประคอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย

FACTORS OF THAI TRAVELERS' BEHAVIORAL INTENTION WHEN VISITING SOUTHERN NATURAL-BASED DESTINATIONS IN THAILAND

ปีлярตน์ ตร์ร้ตนประคอง 6450162

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญย้ง คงอาษาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย โดยพฤติกรรมการความตั้งใจใช้ประกอบด้วย ความตั้งใจในการบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 คน ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-41 ปี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ไปเที่ยวกับเพื่อน ท่องเที่ยวและช้่นชอบในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้เวลา ท่องเที่ยว 2-3 วัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มี ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ โดยปัจจัยด้านความบันเทิงมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลมากที่สุด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการความตั้งใจ/ Behavioral Intention/ ความพึงพอใจ/ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว/ ประสบการณ์ท่องเที่ยว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 คำถามในงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐาน	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 วิธีการศึกษา	22
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	23
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	23
3.3 ตัวแปรในการวิจัย	24
3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	24
3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	24
3.4.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	24
3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	26
3.5.1 ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	26
3.5.2 ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด	26
3.5.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น	26
3.5.4 ตรวจสอบแบบสอบถามและส่ง	26
3.5.5 แจกแบบสอบถาม	27
3.5.6 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์	27
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติแถบภาคใต้	32
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย	36
4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	37
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านต่างๆ	60
5.1.2 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้	61
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	62
5.2.2 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และพฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนากลยุทธ์	69
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย	29
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.6	แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
4.7	แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดทางภาคใต้ที่เคยไปท่องเที่ยว	33
4.8	แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดทางภาคใต้ที่ชื่นชอบที่สุด	34
4.9	แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวมากที่สุด	35
4.10	แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์การไปท่องเที่ยว	35
4.11	แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว	36
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนความคิดเห็น 1-5 ของตัวแปรทั้งหมดจากการตอบแบบสอบถาม	36
4.13	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	37
4.14	ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) และปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	39
4.15	ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในแต่ละเพศ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	41
4.17 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment)	42
4.18 ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) ในแต่ละอายุ	43
4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวมากที่สุด	44
4.20 ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวมากที่สุดในภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	46
4.21 ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวมากที่สุดในภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	46
4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว	47
4.23 ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว ในความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral Intention)	49
4.24 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral Intention) ในแต่ละกลุ่มคนจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว	50
4.25 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจ (Satisfaction)	51
4.26 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	52
4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	52
4.28 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral Intension)	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image), ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)	54
4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image), ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)	55
4.31 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) กับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	56
4.32 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	57
4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	58

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง

หน้า

2.1 กรอบงานวิจัย

20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันมีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติโดยให้ความสนใจกับการเดินทางที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลงมากขึ้น เนื่องจากความตระหนักรู้ถึงวิกฤติด้านสภาพอากาศของโลกในปัจจุบัน การระบาดของใหญ่ของ SARS-CoV-2 ที่เมืองใหญ่มากมายใช้นโยบายจำกัดการเดินทางของคนเป็นเวลานาน เป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปรารถนาอิสระ และปรารถนาที่จะหลบหนีจากสภาพแวดล้อมในเมือง และค้นหาประสบการณ์ที่ดื่มด่ำในธรรมชาติมากขึ้น การท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติจึงทำให้นักท่องเที่ยวทุกประเภทสนใจ (UNWTO, 2021)

สถานการณ์ของ COVID-19 ทำให้แต่ละประเทศทั่วโลกต้องมีมาตรการ Lockdown เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาด ทำให้การเดินทาง และการท่องเที่ยวทั่วโลกหดตัวลงอย่างมากในช่วง 10 เดือนแรกของปีพุทธศักราช 2563 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วทั้งโลกลดลง 72% Year on Year จากผลพิสูจน์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2564 พบว่าผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 กระทบต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทำให้ GDP ของโลกลดลงไปมากกว่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในระหว่างปีพุทธศักราช 2563-2564 (ณัฐกฤติ นิธิประภา, 2564) โดยการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวยังคงต้องพึ่งพาการฉีดวัคซีน โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่ยังต้องพึ่งพิงรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก หนึ่งในนั้นคือประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยนั้นการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจมาตลอดหลายปี โดยในปีพุทธศักราช 2562 รายได้ของการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.7 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) คิดเป็น 17.79% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) สถานการณ์ของประเทศไทยเองช่วงที่มีการประกาศใช้ พรก.ฉุกเฉิน มีมาตรการห้ามเครื่องบินทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยชั่วคราวระหว่างวันที่ 3 เมษายน 2563 ถึง 30 กันยายน 2563 ทำให้ช่วงระหว่างนี้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาไทยแม้ว่าในช่วงเดือนตุลาคมของปีเดียวกันจะสามารถเดินทางข้ามประเทศได้แล้ว แต่การเดินทางก็เป็นไปอย่างจำกัดประกอบกับการมีข้อจำกัดในการเดินทางเข้าประเทศ เช่นการกักตัว 14 วัน การตรวจสุขภาพทั้งก่อนและหลังวันเดินทาง เป็นต้น ทำให้ในปีพุทธศักราช 2563 รายได้ที่ประเทศไทยเสียไปจากการเที่ยวจากปี 2562 ที่การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้ประเทศไทยกว่า 2.7 ล้านล้านบาท ลดลง

เหลือเพียง 7.9 แสนล้านบาท(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2565) ในปีพุทธศักราช 2563 ซึ่งหดตัวลดลงกว่า 70% จากปีพุทธศักราช 2562

ช่วงต้นปีของปีพุทธศักราช 2564 เป็นช่วงเวลาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เสนอแผนพลิกฟื้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่เรียกแผนพินิกส์(Work point Today, 2564) โดยมีความคิดที่ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยจะดีขึ้นจากปีพุทธศักราช 2563 แต่กลับกลายเป็นว่าสถานการณ์การระบาดยังไม่ดีขึ้น ทำให้ในปีพุทธศักราช 2564 การท่องเที่ยวไทยและทั่วโลกกลับยิ่งหดตัวลง โดยในปี 2564 ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวแค่ 2.4 แสนล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2565) ลดลงจากปี 2563 ทำให้มีผลในเชิงลบต่อภาพรวมเศรษฐกิจไทยอย่างมาก อย่างไรก็ตามในปี 2565 มีปัจจัยบวกหลายอย่างที่จะช่วยให้สถานการณ์ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีขึ้น จากผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวฉบับล่าสุดของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study, 2022) พบว่าประเทศไทยเป็นที่หมายที่นักท่องเที่ยวควรไปมากที่สุดในโลกเป็นอันดับ 4 รองจากสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และอินเดีย ซึ่งที่ผ่านมาสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ได้เก็บสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม ถึงสิงหาคม 2565 พบว่ามีนักท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 136 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2564 ที่มีนักท่องเที่ยวเพียง 38 ล้านคน ซึ่งสร้างรายได้ถึง 5.6 แสนล้านบาท ซึ่งมากขึ้นจากช่วงเดียวกันในปี 2564 ที่ทำรายได้ได้เพียง 1.4 แสนล้านบาท นับว่าในปี 2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) เป็นปีที่การท่องเที่ยวไทยเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง

ภาคใต้ของประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามติดอันดับโลกหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นการจัดอันดับโดย National Geographic ที่จัดอันดับให้หมู่เกาะฝั่งอันดามันของประเทศไทยติด 1 ใน 10 หมู่เกาะที่สวยงามที่สุดในโลก ตัวอย่างเช่น เกาะพีพี เกาะราชา เกาะสุรินทร์ เป็นต้น(National Geographic, 2012) หรือล่าสุดในนิตยสารท่องเที่ยว Travel +Leisure ได้จัดอันดับ Best Island in Southeast asia 2022 ที่มีเกาะภูเก็ตได้อันดับ 1 ตามมาด้วยเกาะสมุย และเกาะพีพีเป็นอันดับ 2 และ 9 ตามลำดับ(Travel+ Leisure, 2022) รวมทั้งหนังสือพิมพ์ Daily Star ประเทศอังกฤษ มีผลการจัดอันดับในบทความ World's 20 most beautiful beaches ซึ่งมีชายหาดของไทย 2 แห่งติดใน 20 อันดับแรก นั่นก็คือ หาดชันไทร์ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล และอ่าวมาหยา เกาะพีพี จังหวัดกระบี่(Daily Star, 2022) ในส่วนของแหล่งดำน้ำเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอีกแหล่งดำน้ำที่สำคัญ เป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีศักยภาพในการสอนดำน้ำขั้นสูงของประเทศไทย(กองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ภาคใต้ยังเป็นที่ตั้งของป่าดิบชื้นที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยอย่างป่าสาละบาตา(อเมซอนแห่งเอเชีย)(TrueID, 2563)

ด้วยความอุดมสมบูรณ์และสวยงามของธรรมชาติของภาคได้ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมได้เป็นจำนวนมากจนสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย รวมทั้งนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายตัวหัวมากที่สุดในทุกๆปีช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 โดยมีเงินที่ได้จากการท่องเที่ยวในปี 2562 มากกว่า 8 แสนล้านบาท รองลงมาเป็นภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ โดยภาคได้มีค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมทางตรงของการท่องเที่ยว (Tourism direct GDP) ของภาคเมื่อเทียบกับเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ภาค (Gross regional product) พบว่า ภาคได้มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ ร้อยละ 43.15 ภาคได้จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยอย่างมาก(สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

แม้ว่าในช่วงเวลาปกติภาคได้จะรายได้จากการท่องเที่ยวของเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจากผลสำรวจของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวปี 2565 จะพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่คนไทยพูดถึงมากที่สุดจะเป็นทะเล แต่กลับพบว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมจากในประเทศกลับมีจำนวนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆในประเทศ โดยหากนับภูมิภาคในประเทศทั้ง 6 ภูมิภาครวมกับจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็น 7 แห่งพบว่าตั้งแต่ปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศที่ไปเยือนภาคได้กลับอยู่ในอันดับที่ 6 หรือ 7(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาคได้นั้นมีส่วนของนักท่องเที่ยวไทยน้อย ทำให้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่มีมาตรการห้ามให้เครื่องบินทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยชั่วคราว เป็นเหตุให้รายได้ที่หายไปของภาคได้มากถึง 6 แสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ในปี 2563 เทียบกับปี 2562 และลดลงไปอีกจากปี 2563 เกือบ 2 แสนล้านบาทในปี 2564(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยที่ถึงแม้ว่าการบริโภคภายในประเทศเองไม่อาจชดเชยรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ในช่วงเวลาที่ไม่คาดคิดการที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถมีรายได้จากภายในประเทศเองย่อมส่งผลให้คนในประเทศสามารถดำรงชีพอย่างยั่งยืนได้มากกว่า ดังจะเห็นว่าภาคได้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากต่างประเทศเป็นหลัก ในขณะที่ภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือเป็นคนไทย ดังนั้นเมื่อเกิดปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศลด หรือเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยไม่ได้ จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของภาคได้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอย่างมาก ส่วนภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือแม้ว่ามูลค่าการท่องเที่ยวไม่มากนัก แต่ก็ค่อนข้างมีความยั่งยืนในเรื่องท่องเที่ยวมากกว่า (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

วันที่ 18 กรกฎาคม 2565 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เผยแพร่แผนตลาดฯ ปี 2566 เพื่อพลิกฟื้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยในตลาดระยะระยะใกล้ต้องการกระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวซ้ำมากขึ้น ความถี่มากขึ้น โดยเน้นประสบการณ์จากการท่องเที่ยวใน

ประเทศที่แตกต่างจากเดิม เพื่อให้การท่องเที่ยวในประเทศเป็นไปอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามการคงไว้ให้นักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวซ้ำนั้นต้องมีความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการมาซ้ำของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ (WOM) สะท้อนถึงพฤติกรรมความตั้งใจของนักเดินทางได้ การบอกต่อในทางที่ดีไม่เพียงแสดงว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังทำให้นักท่องเที่ยวสนใจได้อย่างมีศักยภาพ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมกับการปฏิสัมพันธ์ของคนในช่องทางปัจจุบันส่งผลให้การบอกต่อนั้นมีอิทธิพลอย่างมากสำหรับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของนักเดินทาง ตัวอย่างเช่น การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การเขียนรีวิวออนไลน์ การอ้างอิงออนไลน์ หรือบทวิจารณ์ออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายดายและมีอิทธิพลมากขึ้น ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีความพยายามที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำที่เที่ยวเดิม และบอกต่อเกี่ยวกับที่เที่ยวให้ผู้อื่น ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่เที่ยวช่วยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Castro et al., 2007) การที่ไปสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำให้คนอื่นรู้จัก ของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อเมื่อพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดี (Chi and Qu, 2008; Coghlan and Pearce, 2010; Quadri-Felitti and Fiore, 2013; Yang et al., 2015) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคใต้เน้นไปทางการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจ แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอันเป็นการหาอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลที่ดีในเชิงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพตามความคาดหวังของนักเดินทาง อีกทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการบ่งชี้กลุ่มเป้าหมายและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีต่อ “พฤติกรรมความตั้งใจ” (Behavioral intention) ในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเขตภาคใต้ของประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลลัพธ์ที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางการตลาด และการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับแผนตลาดฯ ปี 2566 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้การท่องเที่ยวภาคใต้เป็นไปอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย

ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย

ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย

1.3 คำถามในงานวิจัย

ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทยหรือไม่

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทยนั้นส่งผลอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว และการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวขององค์กรภาคเอกชนที่ทำธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยว

ใช้เป็นแนวทางการวางนโยบายทางการท่องเที่ยว และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติขององค์กรภาครัฐ

บทที่ 2

ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

United Nations, Department of Economic and Social Affairs (2008) ได้มีการให้ความหมาย และแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบทความ International Recommendations for Tourism Statistics 2008 โดยมีเนื้อหาสาระดังนี้ การเดินทาง (Travel) หมายถึง กิจกรรมของนักเดินทาง โดยที่นักเดินทาง (Travelers) คือผู้ที่เดินทางระหว่างสถานที่ต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในช่วงระยะเวลาต่างๆ โดยที่ เที่ยว (Trip) หมายถึงการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ของคน คนหนึ่งตั้งแต่เวลาออกเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติจนกระทั่งกลับมา ดังนั้นจึง หมายถึง การเดินทางไปกลับ

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ นำมาซึ่งการเคลื่อนย้ายของผู้คน ไปยังประเทศหรือสถานที่นอกสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ปกติเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวหรือเพื่อธุรกิจ/อาชีพ ที่นอกเหนือไปจากการจ้างงานโดยหน่วยงานในประเทศหรือสถานที่ไปเยือนนั้นๆ ผู้คนเหล่านี้เรียกว่า ผู้มาเยือน (Visitors) โดยผู้มาเยือนจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหลักนอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเป็นเวลาน้อยกว่าหนึ่งปี จากนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลกนั้น จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นส่วนย่อยของการเดินทาง (Travel) และผู้มาเยือน (Visitors) ก็เป็นส่วนย่อยของนักเดินทาง (Travelers) (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2008)

ผู้มาเยือน (Visitors) อาจเป็นทั้งนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่มาท่องเที่ยวค้างคืน หรือนักทัศนจาร (Excursionists) ที่มาเยือนแบบชั่วคราว ไม่เกิน 24 ชั่วโมง อาจเป็นได้ทั้งผู้อยู่อาศัยที่นั่น (Residents) หรือผู้ที่ไม่ได้อาศัยที่นั่น (Non-residents) ก็ได้ (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2008)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาจากประเทศอื่นที่มายังแหล่งท่องเที่ยว และเข้าถึงแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สามารถเยี่ยมชมได้จากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (World Tourism Organization, 2004)

นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourists) หรือก็คือ ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว นักเยี่ยมชมเหล่านี้อาจพักค้างคืนในสถานที่ใกล้เคียงหรืออยู่ใกล้พอที่จะ

เดินทางไปชมสถานที่ท่องเที่ยวได้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในท้องถิ่นจะเยี่ยมชมสถานที่มาเยือน ในช่วงที่ไม่มีนักท่องเที่ยวจากที่อื่นหนาแน่น ในขณะที่ผู้มาเยือนในประเทศที่อาศัยอยู่ที่อื่นอาจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้เฉพาะในช่วงวันหยุดยาว ผู้มาเยือนจากต่างประเทศ ในประเทศ และในท้องถิ่นจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทำให้มีความท้าทายในการจัดการผู้มาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (World Tourism Organization, 2004)

ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวพื้นฐานนั้นแบ่งได้โดยหากเป็นการเดินทางภายในประเทศโดยผู้ที่อาศัยในประเทศนั้น เรียกว่า การเดินทางภายในประเทศ (Domestic Travel) การเดินทางไปยังประเทศโดยผู้ที่ไม่ได้อาศัยที่ประเทศนั้น เรียกว่า การเดินทางขาเข้า (Inbound Travel) ในขณะที่การเดินทางออกนอกประเทศโดยผู้ที่อาศัยในประเทศนั้น เรียกว่า การเดินทางขาออก (Outbound Travel) และเมื่อนำรูปแบบการท่องเที่ยวพื้นฐานมาจัดกลุ่มสามารถจัดกลุ่มได้โดยเริ่มจาก การท่องเที่ยวภายใน (Internal Tourism) ประกอบด้วย การเดินทางภายในประเทศ (Domestic Travel) และการเดินทางขาเข้า (Inbound Travel) หรือเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศอ้างอิง ของผู้อาศัยที่ประเทศนั้น (Residents) และผู้ที่ไม่ได้อาศัยที่ประเทศนั้น (Non-residents) ต่อมาเป็นการมาเยือนภายในประเทศ (National Tourism) ประกอบด้วยการเดินทางภายในประเทศ (Domestic Travel) และการเดินทางขาออก (Outbound Travel) หรือเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งใน และนอกประเทศ ของผู้อาศัยที่ประเทศอ้างอิง (Residents) สุดท้ายเป็นการมาเยือนระหว่างประเทศ (International tourism) ประกอบด้วยการเดินทางขาเข้า (Inbound Travel) และการเดินทางขาออก (Outbound Travel) โดยเป็นกิจกรรมที่นอกประเทศที่พำนักอาศัยของ ผู้อาศัยที่ประเทศอ้างอิง (Residents) และกิจกรรมในประเทศอ้างอิงของ ผู้ที่ไม่ได้อาศัยที่ประเทศนั้น (Non-residents) (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2008)

ในส่วนของประเทศไทยนั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 อ้างถึงใน จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์, 2559) ได้จัดรูปแบบการมาเยือนได้ 3 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ซึ่งมีการแบ่งออกมาเป็น 5 แบบย่อยตามแหล่งธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism), การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) , การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) นอกจากนี้การท่องเที่ยวธรรมชาติยังรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีความรับผิดชอบเพิ่มเติม โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นปัจเจกเฉพาะและมีแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกันกับระบบนิเวศ โดยมีการจัดการสภาพ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเที่ยวชมที่มีส่วนร่วมกับท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นในการเกิดจิตสำนึกต่อการดำรงไว้ซึ่งระบบนิเวศที่ยั่งยืน ต่อมาเป็นการมาเยี่ยมชมเยือนในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) มีการแบ่งเป็น 3 แบบย่อย

คือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) , การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) และการท่องเที่ยวชมการดำรงชีพในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) สุดท้ายคือการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ที่แบ่งได้เป็น 9 แบบ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของคนเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) , การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) , การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) , การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) , การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) , การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE; M=meeting/I= incentive/C=conference/E=exhibition) เป็นต้น

เมื่อก้าวถึงวัตถุประสงค์ของการมาเยือนแบ่งเป็น 2 แบบ คือ วัตถุประสงค์ส่วนบุคคล (Personal) และ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business and Professional) โดยวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้ วันหยุด พักผ่อน และสันทนาการ (Holidays, Leisure and Recreation) หมวดหมู่นี้รวมถึง การเที่ยวชมสถานที่ทางธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง , ไปเยี่ยมเพื่อนและญาติ (Visiting friends and relatives) , การศึกษาและการฝึกอบรม (Education and Training) , การดูแลสุขภาพและการรักษาพยาบาล (Health and Medical care) , ศาสนา/แสวงบุญ (Religion/Pilgrimage) , ช้อปปิ้ง (Shopping) , ทางผ่าน (Transit) และอื่นๆ (Other) ที่ไม่ได้รวมในหมวดหมู่ใด (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Based Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นศัพท์เฉพาะที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการมาเยือนต่างๆ ที่อาศัยสภาพแวดล้อมหรือลักษณะทางธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวสัตว์ป่าและการท่องเที่ยวตามพืชพรรณ และทิวทัศน์ธรรมชาติ (Buckley, 2009) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจะสร้างรายได้โดยการเปลี่ยนทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถทำให้ผู้มาเยือนสามารถรับชมหรือสัมผัสประสบการณ์ของความสวยงามของธรรมชาตินั้น ผู้มาเยือนเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อดูและสัมผัสกับสัตว์ป่าและภูมิประเทศที่เฉพาะของท้องถิ่น (Räikkönen, Grénman, Rouhiainen, Honkanen & Sääksjärvi, 2021) การศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า การเยี่ยมชมเชิงธรรมชาติมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ (Fernandez-Llamazares, Fraixedas, Brias-Guinart, & Terraube, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติส่วนใหญ่มีลักษณะและสถานที่มาเยือนผสมผสานระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมักมีกิจกรรมผจญภัยร่วมด้วย (Fennell & Yazdan Panah, 2020) นอกจากนี้ Markwell (2018) ได้มีความเห็นว่าการความหมายของธรรมชาติแตกต่างกันไปตามเวลา พื้นที่ และวัฒนธรรม ทำให้ธรรมชาติอาจเป็นสิ่งที่

เกิดจากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วย นอกจากนี้ที่จะมาจากกระบวนการทางชีวฟิสิกส์และระบบนิเวศเพียงอย่างเดียว

ในทางกลับกัน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายซึ่งขับเคลื่อนการเยี่ยมชมเชิงธรรมชาติไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แม้ว่าจะไม่มีคำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่ก็มีการรับรู้โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาศัยทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสถานที่มาเยือนทางธรรมชาติ พนักงาน แนวทางปฏิบัติในการบริหารจัดการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ชุมชนท้องถิ่นและรักษาความเป็นอยู่ที่ดี ทัศนคติและศึกษาวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ (Räikkönen, et al. 2021 and TIES, 2015) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เน้นการท่องเที่ยวธรรมชาติแบบไม่บริโภคสินค้า หรือบริการที่บ่อนทำลายธรรมชาติ โดยธรรมชาติไม่ถูกทำลายหรือได้รับผลกระทบอย่างถาวรจากมนุษย์ (Fennell & Yazdan Panah, 2020)

การจัดประเภทของผู้มาเยือนได้จากการสำรวจรูปแบบการเดินทางต่างๆของผู้มาเยือน รวมถึงทัศนคติ ความคาดหวังที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้มาเยือนเดินทางมาถึงสถานที่มาเยือน เมื่อกล่าวถึงสถานที่เยี่ยมชมธรรมชาติ ผู้มาเยือนที่ยังสถานที่มาเยือนธรรมชาติไม่ได้เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเสมอไป ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีกิจกรรมและความสนใจที่หลากหลายผสมผสานกันไปการเยี่ยมชมสถานที่ทางธรรมชาติสำหรับผู้มาเยือนหลายๆคนถือเป็นกิจกรรมรองระหว่างการเดินทาง ซึ่งมักจะไม่ได้มีการวางแผนไว้และตัดสินใจไปเมื่อมาถึงจุดหมายปลายทางเรียบร้อยแล้ว ในขณะที่ก็มีผู้มาเยือนที่ตั้งใจเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อเยี่ยมชมเพื่อนและญาติด้วย แต่นั่นผู้มาเยือนที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทุกคนล้วนต้องการสัมผัสกับสถานที่ และปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น ซึ่งโดยมากมักจะเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง การท่องเที่ยวจริงๆ นั้นหมายความว่าผู้มาเยี่ยมชมได้สัมผัสกับรูปแบบวิถีชีวิตและสังคม ตลอดจนประเพณีและคุณลักษณะที่โดดเด่นของสถานที่ที่มาเยี่ยมชมนั้น แม้สถานที่ที่เที่ยวนั้นเป็นที่รู้จักน้อยหรือเข้าถึงได้ยากก็อาจสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์พิเศษได้มาก แต่ส่วนที่เป็นที่รู้จักมากกว่าจะดึงดูดผู้เข้าชมที่ต้องการพักผ่อนสบายๆ ได้เป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าเนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน การจัดกลุ่มผู้เยี่ยมชมสถานที่ทางธรรมชาติจึงช่วยให้สามารถบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวได้ตรงความต้องการมากขึ้น (World Tourism Organization, 2004)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor experience)

ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตลาด ประสบการณ์ของลูกค้ามีหลายองค์ประกอบซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ในแงุ่มที่หลากหลาย ประสบการณ์เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผลิตภัณฑ์หรือ

บริการที่บริษัทมอบให้ (Gentile, Spiller & Noci, 2007) ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีหลายมิติทำให้นิยามได้ยาก โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของอารมณ์ ร่างกาย จิตวิญญาณ และสติปัญญาที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางของผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมชม นอกจากนี้ Tung and Ritchie (2011) ได้นิยามประสบการณ์การท่องเที่ยวว่าเป็นการประเมินสถานการณ์สิ่งแวดล้อมระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล และส่งผลต่ออารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรม ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนและการเตรียมการท่องเที่ยว ช่วงระหว่างการเดินทาง จนถึงความทรงจำที่ยังคงอยู่หลังการเดินทาง จึงเป็นที่ยอมรับว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นอีกความประทับใจ หรือการประเมินของผู้มาเยือนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ที่สามารถวัดได้ อย่งไรก็ตามการศึกษานี้เน้นที่การทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้มาเยือนเมื่อพวกเขาได้เดินทางไปยังสถานที่ปลายทางเท่านั้น หากผู้มาเยือนมีแรงจูงใจที่จะไปที่จุดหมายปลายทางมากขึ้น การรับรู้ถึงคุณค่าของประสบการณ์ปลายทางก็จะแข็งแกร่งขึ้น

The Experience Economy Model สร้างขึ้นโดย Pine and Gilmore (Lee, Jeong, & Qu, 2019) เพื่อใช้วัดและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมองว่าประสบการณ์เป็น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นปัจเจกบุคคล Model นี้ถูกใช้ในการวิจัยประสบการณ์ของผู้มาเยือนในบริบทการท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Sotiriadis, 2017)

The experience economy model อธิบายระดับความต่างของ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และ ความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและสภาพแวดล้อมโดยรอบ ทั้งการมีส่วนร่วมและความเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมนี้เองทำให้เกิดประสบการณ์ใน 4 รูปแบบ คือ การศึกษา (Education) ความบันเทิง (Entertainment) สุนทรียภาพ (Esthetic) และการหลบหนี (Escapism) โดยทั้งหมดนี้ถูกจัดวางในแกนของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Participation; Active vs. Passive) และการเชื่อมโยงกับข้อเสนอของบริษัท (Connection with offering; Absorption vs. Immersion) จุดที่น่าสนใจที่แสดงถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุด คือ จุดที่สามารถบูรณาการประสบการณ์ทั้ง 4 นี้ เข้าด้วยกัน (Lee, Jeong, & Qu, 2019)

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีทั้งแบบการมีส่วนร่วมเชิงรุก และเชิงรับ ซึ่งเป็นการอธิบายวิธีที่ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซื่อและใช้บริการระหว่างเดินทางมาเยี่ยมชม รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ของตัวเอง เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) อย่างการล่องแก่งถือเป็นการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงรุก ในขณะที่การนั่งฟังเพลงเป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงรับ เมื่อนำประสบการณ์ทั้ง 4 แบบ คือ การศึกษา (Education) ความบันเทิง (Entertainment) สุนทรียภาพ (Esthetic) และการหลบหนี (Escapism) มาดูว่าแบบใดเป็นเชิงรุก หรือเชิงรับ พบว่า ความบันเทิง (Entertainment) และสุนทรียภาพ (Esthetic) เป็นการมี

ส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับ ส่วนของการศึกษา (Education) และการหลบหนี (Escapism) เป็นการมีส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงรุก (Lee, Jeong, & Qu, 2019)

ความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและสภาพแวดล้อมโดยรอบ อธิบายถึงสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งมีทั้งในเชิงการซึมซับ (Absorption) และการดื่มด่ำ (Immersion) (Dieck, Jung, & Rauschnabel, 2018) การซึมซับเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำประสบการณ์นั้นมาไว้ในใจ ในขณะที่การจมดิ่งจะแสดงถึงการที่ผู้บริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์นั้น เมื่อนำประสบการณ์ทั้ง 4 แบบ คือ การศึกษา (Education) ความบันเทิง (Entertainment) สุนทรียภาพ (Aesthetic) และการหลบหนี (Escapism) มาดูว่าแบบใดเป็นเชิงการซึมซับ หรือเชิงการดื่มด่ำ พบว่า การศึกษา (Education) และความบันเทิง (Entertainment) เป็นเชิงการซึมซับ โดยซึมซับสิ่งที่มีประโยชน์จากการเรียนรู้ (ซึ่งคือความรู้) และความบันเทิง (ความสนุกสนาน) นั้น ในขณะที่ผู้บริโภคมักดื่มด่ำไปกับสภาพแวดล้อมที่ถูกนำเสนอออกมา ส่งผลให้เกิด สุนทรียภาพ (สภาพบรรยากาศ) และการหลบหนี (จากความวุ่นวายปกติ) (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Diep, Nguyen, Quynh, & Thao, 2020) สามารถกล่าวได้ว่าเป็น สภาวะทางจิตใจเมื่อได้รับหรือมีการปฏิบัติเพื่อเติมเต็มความต้องการ โดยเมื่อกล่าวในมุมมองที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การบริโภคที่หลากหลาย แนวคิดนี้อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นการประเมินและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริโภค Parasuraman, Zeithaml และ Berry (Diep, Nguyen, Quynh, & Thao, 2020) มองว่าความพึงพอใจนั้นเป็นตัวแปรที่เข้าใจยากและมีความคลุมเครือจากความคาดหวังของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อรับบริการ กล่าวคือ ความพึงพอใจของนักเดินทางนั้นเกิดผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในครั้งก่อนหน้ากับประสบการณ์จริงที่เข้ารับบริการ ดังนั้น ความพึงพอใจแสดงถึงความรู้สึกและการรับรู้ในเชิงบวกของบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ให้บริการเสนอ แนวคิดเรื่องความพึงพอใจได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการบริการและการท่องเที่ยว (เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว งานอีเวนต์) ตัวอย่างเช่น พลธนธรรณ์ ประดิษฐ์เวช (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำของผู้มาเยือนที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย จิตภา ดันติพันธ์ (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเยือนซ้ำของผู้มาเยือนที่เลือกเดินทางมาเยี่ยมจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19 Lee, Jeong, & Qu, (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้มาเยือนที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวที่สวนสนุก Monika, Thamaraiselvan, & Sivanesan (2022) ค้นคว้า

ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจ เป็นต้น โดยทั่วไปความพึงพอใจสามารถกำหนดแนวคิดได้จากสองมุมมอง คือ ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) และอารมณ์ (emotional) จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจนั้นประเมินได้จากการตอบสนองของปัจเจกบุคคลหลังจากได้รับประสบการณ์ โดยสามารถสังเกตได้จากมิติเดียวหรือหลายมิติ อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้จะใช้สะท้อนมิติทางด้านอารมณ์ (emotional) เพียงอย่างเดียว

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

มีการศึกษามากมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในเอกสารการท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการเดินทางและกระบวนการตัดสินใจในการเดินทาง (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014) การค้นคว้าก่อนหน้านี้นี้พยายามที่จะกำหนดว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความหมายอย่างไร โดยมีสองวิธีในการกำหนดแนวคิดของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยแบบแรกมี 3 มิติ คือ คุณลักษณะแบบองค์รวม (attribute-holistic) เชิงฟังก์ชัน (functional-psychological) และลักษณะทั่วไป (common-unique) และอีกแบบคือ 3 องค์ประกอบ โดยมี การรับรู้ (cognitive) แนวทางเชิงอารมณ์ (affective) และเชิงอารมณ์ (conative) (Diep, Nguyen, Quynh, & Thao, 2020) ระหว่างสองแนวทางนี้ พบว่าแนวทางหลังสามารถอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีกว่า (Zhang et al., 2014) ตามแนวทางนี้ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบทาง Cognitive ซึ่งเกิดมาจากความเชื่อและความรู้ของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่เที่ยวนั้นทั้งคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ องค์ประกอบด้าน Affective อย่างความรู้สึก อารมณ์ และการประเมินของแต่ละบุคคลก็มีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วย Conative ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายเป็นการแสดงพฤติกรรมที่เกิดมาจากองค์ประกอบก่อนหน้า คือ Cognitive และ Affective (Diep, Nguyen, Quynh, & Thao, 2020) ในขณะที่องค์ประกอบสามประการ (Cognitive, Affective and Conative) มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการค้นคว้าต่างๆ โดยที่มุมมองของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนี้ถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจไม่เพียงแต่ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ของกิจกรรมต่างๆในสถานที่ท่องเที่ยวด้วย เช่น ภาพลักษณ์ของเหตุการณ์ต่างๆ (doValle, Mendes, & Guerreiro, 2012) หรือภาพลักษณ์อาหาร (Lai, Kho-Lattimore, & Wang, 2018) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง "ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต" (Lee, Jeong, & Qu, 2019) ในธุรกิจทุกประเภทความภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายเพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจจะมีความยั่งยืน (Chen & Chen, 2010)

พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention) เป็นมิติของความภักดีที่สำคัญซึ่งใช้อธิบายพฤติกรรมที่ถูกคาดหวัง รวมทั้งแสดงถึงพฤติกรรมที่วางแผนไว้เฉพาะของแต่ละบุคคลและแนวโน้มที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความคาดหวังของคนคนนั้น (Lee, Jeong, & Qu, 2019) Zeithaml, Berry และ Parasuraman (Lee, Jeong, & Qu, 2019) ได้จัดกลุ่มพฤติกรรมความตั้งใจออกเป็น 5 ประเภท: การบอกต่อในทางที่ดี (positive word-of-mouth; WOM) การแนะนำ (recommendations) การรักษาความภักดี (loyalty maintenance) การใช้จ่ายเงินมากขึ้น (spending more money) และการจ่ายราคาพิเศษ (paying premium prices)

สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้คนออกเดินทางเพราะมองหาประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ทำให้การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ให้ประสบการณ์มาก (Sørensen & Jensen, 2015) ผู้ให้บริการควรเข้าใจถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อที่จะสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าหรือบริการให้ส่งถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายไม่ว่านักท่องเที่ยวใหม่หรือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Yu & Goulden, 2006) ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) และการบอกต่อ (Word of mouth; WOM) สะท้อนถึงพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวได้ ความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) เป็นพฤติกรรมความตั้งใจประเภทหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะมาเที่ยวชมสถานที่อีกครั้งในอนาคต เพื่อสัมผัสจุดหมายปลายทาง สินค้า หรือแบรนด์ ความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งได้รับการยอมรับว่าเป็นพฤติกรรมความจงรักภักดีที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยการท่องเที่ยว (Luo, Lam, & Wang, 2021) การบอกต่อในทางที่ดีไม่เพียงแสดงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังสามารถดึงดูดผู้มาเยือนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมกับการปฏิสัมพันธ์ของคนในช่องทางปัจจุบันส่งผลให้การบอกต่อนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้มาเยือน ตัวอย่างเช่น การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ข้อความออนไลน์ การอ้างอิงออนไลน์ หรือบทวิจารณ์ออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีอำนาจมากขึ้น ดังนั้นความสำเร็จของสถานที่ท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมความตั้งใจของผู้มาเยือน (Liu, Li, Kim, 2017)

2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยด้านการมาเยี่ยมชมเขียนภาคใต้ในประเทศไทยของสิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสารานู(2558) ได้ค้นคว้าศึกษาภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ ในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจากการวิเคราะห์ศึกษาภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้มีความพึงพอใจในธุรกิจนำเที่ยว ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว/สินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับมาก แต่มีศึกษาภาพทางการตลาดไม่มากนัก อันเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ค่อนข้างสูง แต่แหล่งท่องเที่ยว/สินค้าทางการท่องเที่ยวในภาคใต้ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีพอ เมื่อมองในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการค้นคว้าของ ศรีัญญา โมงประฉัตร (2561) ที่ค้นคว้าการเยี่ยมชมเจ้าภูมิภาคเดิมของคนไทย พบว่าหากแบ่งประเทศไทยออกเป็น 5 ภูมิภาคท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไทยจะท่องเที่ยวซ้ำตามลำดับต่อไปนี้จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจะเที่ยวซ้ำภาคใต้สัดส่วนน้อยที่สุด

การศึกษานำเชื่อถือก่อนหน้าที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Diep, Nguyen, Quynh, & Thao, 2020) นักท่องเที่ยวจะรู้สึกได้ถึงภาพลักษณ์ที่มีความเป็นจริงและแตกต่างเมื่อมีประสบการณ์จากการไปเยี่ยมชมสถานที่จริง และคลุกคลีประสบการณ์ต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น แท้จริงแล้วในระหว่างและหลังจากประสบกับสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนจริงมากขึ้นของสถานที่ที่เที่ยวนั้น และภาพลักษณ์ของสถานที่ที่เที่ยวก่อนมาอาจเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น (Gartner, 1996) Smith et al. (Diep, Nguyen, Quynh, & Thao, 2020) พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่เปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางด้วยเหตุนี้ ในการค้นคว้านี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวควรมีอำนาจโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ในทางกลับกัน ภาพลักษณ์ของสถานที่ที่เที่ยงมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว แท้จริงแล้ว การประเมินภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่สูงของนักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับ ระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกต่อจุดหมายปลายทางนั้นสูงขึ้น (Kim, 2017; Lai et al., 2018; Zhang et al. , 2014; Diep, Nguyen, Quynh, & Thao, 2020) Kim (2017) มีผลการค้นคว้าที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการค้นคว้าความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปได้วันอีกครั้ง นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยจาก

ประสบการณ์มีอำนาจสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมในบริบทต่างๆ ของการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Diep, Nguyen, Quynh, & Thao (2020) ที่ค้นคว้าปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมรดก และสอดคล้องกับ Monika, Thamaraiselvan, & Sivanesan (2022) เช่นกัน

ในบริบทอื่นอย่างบริการที่พักพร้อมอาหารเช้า (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007) หากการนำแนวคิดเรื่อง Experience Economy Model ของ Pine และ Gilmore (Lee, Jeong, & Qu, 2019) โดยแบ่งกลุ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคออกเป็นสี่ด้าน คือ การศึกษา (education) ความบันเทิง (entertainment) สุนทรียภาพ (esthetic) และการหลบหนี (escapism) ซึ่ง Oh, Fiore, & Jeoung (2007) ที่ทำการค้นคว้าในบริการที่พักพร้อมอาหารเช้า และพัฒนามาตรวัดเพื่อหาตัวแปรด้านประสบการณ์ของผู้รับบริการที่มีการกระทบต่อความพึงพอใจ พวกเขาพบว่ามิติด้านสุนทรียภาพมีอำนาจต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่พักพร้อมอาหารเช้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการค้นหาของ Chen และ Chen (2010) ที่พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวมีการกระเทือนโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวของไต้หวัน โดยประสบการณ์ด้านการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือน ในขณะที่การค้นหาของ Lee, Jeong, & Qu (2019) พบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวสวนสนุก โดยผลการค้นคว้าพบว่าประสบการณ์ด้านการศึกษา และสุนทรียภาพมีการกระทบต่อความพึงพอใจทั้งคู่ Hosany and Witham (2010) พบว่าประสบการณ์ความบันเทิงและสุนทรียภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ Mehmetoglu และ Engen (2011) ใช้แนวคิดของ Experience Economy Model ในการท่องเที่ยวงานเทศกาลและพิพิธภัณฑ์ตามลำดับ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และความพึงพอใจของการเยี่ยมชมทั้ง 2 แบบ พวกเขาเปิดเผยว่าในการท่องเที่ยวเทศกาล การหลบหนีมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่การท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ความพึงพอใจได้รับผลกระทบอย่างมากจากการค้นคว้า ในบริบทการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ Sotiriadis (2017) พบว่าประสบการณ์การหลบหนีของผู้มาเยี่ยมชมช่วยเพิ่มความพึงพอใจ

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้บอกได้ว่ามิติของประสบการณ์ทั้งสี่อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันในการพัฒนาความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การค้นคว้านี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้:

H1: ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

H1-1: การศึกษา (Education) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

H1-2: ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

H1-3: การหลบหนี (Escapism) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

H1-4: สุนทรียภาพ (Aesthetic) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ประสบการณ์เชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคตของผู้มาเยือน ทางการตลาดมีการกล่าวถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Lee, Jeong, & Qu, 2019) อย่างการศึกษาของ Monika, Thamaraiselvan, Sivanesan (2022) พบว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ในการค้นคว้าที่ใช้แนวคิดเรื่อง Experience Economy Model ของ Pine และ Gilmore (Lee, Jeong, & Qu, 2019) นั้นมีการศึกษาของ Hosany and Witham (2010) พบว่าความบันเทิงมีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือบอกต่อ (Word of mouth) Sotiriadis (2017) พบว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความตั้งใจ ทั้งความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำและ ความตั้งใจในการแนะนำ หรือบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Word of mouth) Ryu, Lee และ Kim (2017) พบว่าสุนทรียภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอำนาจต่อ พฤติกรรมความตั้งใจในอนาคตของผู้เยี่ยมชม ทั้งความตั้งใจที่ในการกลับมาเที่ยวซ้ำและ ความตั้งใจในการแนะนำ หรือบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ Dieck และคณะ (2018) พบว่า ประสบการณ์ทั้ง 4 รูปแบบ มีการกระทบต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคต สอดคล้องกับ Lee, Jeong, & Qu (2019) ที่พบว่าการศึกษาและสุนทรียภาพซึ่งเป็นปัจจัย 2 ด้านของประสบการณ์ท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้มาเยี่ยมชม Monika, Thamaraiselvan, Sivanesan (2022) นั้นก็พบว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจและจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคต การค้นคว้าในประเทศไทยก็มีผู้ที่ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยการศึกษาของพาน เชี่ยวهران (2561) ที่ค้นคว้าปัจจัยที่ส่งอำนาจต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่ กรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่าปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเยี่ยมชมซ้ำ คือ ประสบการณ์ของผู้มาเยือนในด้านการหลบหนี สุนทรียภาพ และความบันเทิง

การทบทวนวรรณกรรมนี้บอกได้ว่ามิติของประสบการณ์ทั้งสี่อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันในการพัฒนาพฤติกรรมความตั้งใจในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้:

H2: ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

H2-1: การศึกษา (Education) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

H2-2: ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

H2-3: การหลบหนี (Escapism) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

H2-4: สุนทรียภาพ (Aesthetic) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Lee, Jeong, & Qu, 2019) การค้นหาจำนวนมากพบว่าความพึงพอใจมีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำและ ความตั้งใจในการแนะนำ หรือบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Word of mouth) กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Lee, Jeong, & Qu, 2019; Liu, Li, Kim, 2017) สอดคล้องกับการค้นคว้าของ Monika, Thamaraiselvan, Sivanesan (2022) การค้นคว้าในประเทศไทยมีผู้ที่ยืนยันว่าความพึงพอใจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจด้วยอย่าง ศรัณญา โมงประดิษฐ์ (2561) บอกว่าความพึงพอใจในการเที่ยวครั้งแรกทำให้เกิดความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมของผู้มาเยือนไทย จูตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) จากการค้นหาค้นพบปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งอำนาจต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของผู้มาเยือนที่เลือกเดินทางไปเยือนจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับพลชนธณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ในงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำของผู้มาเยือนที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย สุธิษา เชนูชาญ, สุมาลี สว่าง และอัมพล ชูสนุก (2564) พบว่าความพึงพอใจของผู้มาเยือนมีการกระทบในความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีแนะนำ หากการมาเที่ยวแล้วเกินความคาดหวังจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวจะยอมที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ และจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนคนรู้จัก ญาติมิตร หรือบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมจึงได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

H3: ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

มีหลายการค้นคว้าที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย วัฒนธรรม ประสบการณ์ และสื่อมวลชน Kim (2017) ระบุว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการกำหนดประสบการณ์การท่องเที่ยว Gartner (1996)

กล่าวว่า การเยี่ยมชมสถานที่ของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่แรกเห็นทำให้ภาพลักษณ์ของพวกเขามีความซับซ้อน แตกต่าง และสมจริงมากขึ้น มโนทัศน์เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางอาจเปลี่ยนเป็นภาพที่รับรู้และซับซ้อนมากขึ้น โดยที่การค้นคว้าก่อนหน้านี้ได้พบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจ สำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนจริงและแตกต่างจากเดิม เมื่อพวกเขาไปเยี่ยมชมและสัมผัสประสบการณ์นั้น โดย Zhang et al. (2014) และ Diep, Nguyen, Quynh, & Thao (2020) มีการค้นคว้ายืนยันว่าประสบการณ์ของผู้มาเยือนเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในระหว่างการเดินทาง ด้วยเหตุนี้ในการค้นคว้านี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงน่าจะมีอำนาจโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อประสบการณ์ท่องเที่ยวมีอำนาจต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว จะนำไปหาความพึงพอใจของผู้มาเยือนต่อจุดหมายปลายทาง ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวสูงขึ้นเท่าใด ระดับความพึงพอใจที่รู้สึกต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆก็จะยิ่งสูงขึ้น Kim (2017) เองพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ Monika, Thamaraiselvan, Sivanesan (2022) พบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางกลางระหว่าง ประสบการณ์การท่องเที่ยว และ พฤติกรรมความตั้งใจจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H4: ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor experience) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

H4-1: การศึกษา (Education) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

H4-2: ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

H4-3: การหลบหนี (Escapism) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

H4-4: สุนทรียภาพ (Aesthetic) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

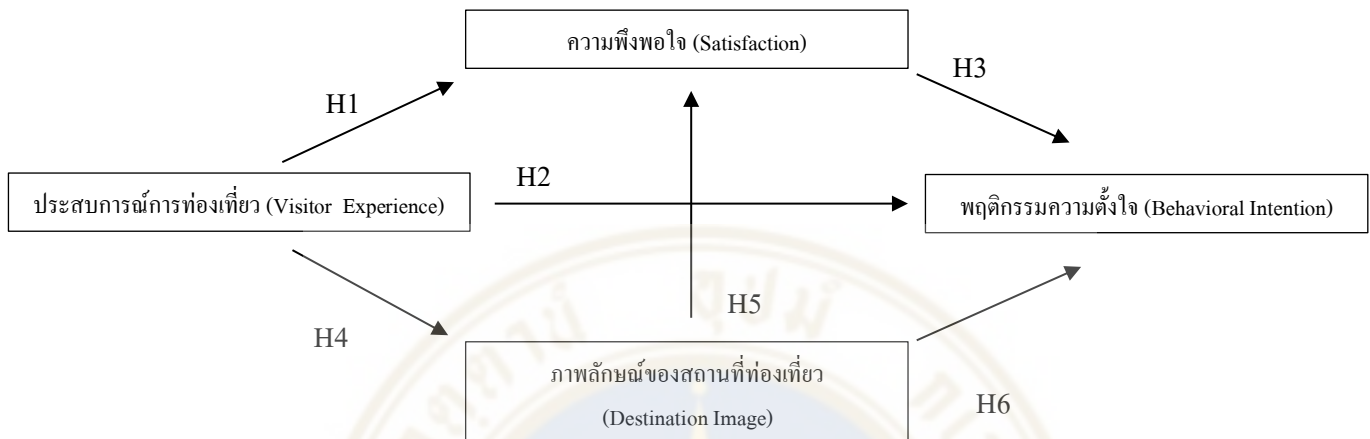
H5: ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ในงานวิจัยการท่องเที่ยว ผู้วิจัยหลายคนพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ งานวิจัยในอดีตที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ อย่าง Liu, Li, Kim (2017) สอดคล้องกับ Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014 และ Monika, Thamaraiselvan, Sivanesan, 2022 ในส่วนของการศึกษาของนักวิจัยไทยที่ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว อย่างพาน เชียวหรรณ (2561) ที่พบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปร สอดคล้องกับ พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวช (2563) ที่ค้นคว้าปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีการกระทบต่อความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจมีอำนาจต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนของปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจนั้น จากหลายการค้นคว้าพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ อย่าง Liu, Li, Kim (2017) และ Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta (2014) รวมทั้ง สุธิษา เชญชาญ, สุมาลี สว่าง และอัมพล ชูสนุก (2564) ที่ค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีเสนอแนะของผู้มาเยือนชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีการกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หากสถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีอำนาจต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีแนะนำ เมื่อการมาเที่ยวแล้วเกินความคาดหมายจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ และจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนคนรู้จัก ญาติมิตร หรือบุคคลอื่นมาเยือน นอกจากนี้ Monika, Thamaraiselvan, Sivanesan (2022) ยังพบว่าประสบการณ์ที่ท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือน และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต ดังนั้นจากการทบทวนนี้จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ (Behavioral Intention)

2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐาน

รูปภาพ 2.1 กรอบงานวิจัย



H1: ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

H1-1: การศึกษา (Education) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

H1-2: ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

H1-3: การหลบหนี (Escapism) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

H1-4: สุนทรียภาพ (Aesthetic) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

H2: ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

H2-1: การศึกษา (Education) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

H2-2: ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

H2-3: การหลบหนี (Escapism) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

H2-4: สุนทรียภาพ (Aesthetic) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

H3: ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

H4: ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor experience) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

H4-1: การศึกษา (Education) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

H4-2: ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

H4-3: การหลบหนี (Escapism) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

H4-4: สุนทรียภาพ (Esthetic) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

H5: ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

H6: ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ให้ความตรงกันตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

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

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การสำรวจ (Survey research) ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบทดสอบทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อศึกษาหาความเกี่ยวข้องกันของ ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งเป็นความหมายรวมของการไปเยี่ยมชม และเล่าต่อของนักท่องเที่ยวคนไทยที่เคยเดินทางยังแหล่งเที่ยวธรรมชาติทางใต้ในประเทศไทย และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ (SPSS) นำผลที่ได้มาสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในประเทศไทยที่เคยท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรในประเทศไทยที่เคยท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย แต่ขนาดของประชากรในประเทศไทยกลุ่มดังกล่าวนี้มีขนาดใหญ่และไม่มีข้อมูลของจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณขนาดตัวอย่างจะได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยมีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยาวัฒนชัยบัญชา, 2549, หน้า74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในครั้งนี้คือ

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม โดยในงานวิจัยนี้กำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่มที่ 50%, p มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ระบุ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95%, Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%, e มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

จากผลการคำนวณที่ได้ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ใน Social media Platform ต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในประเทศไทยที่เคยท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 3.3.1.1 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor experience)
- 3.3.1.2 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)
- 3.3.1.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 3.3.2.1 พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

3.4.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ทำการศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมความตั้งใจ

3.4.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นแหล่งข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้แก่ หนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการ ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัย

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบนั้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์รวมทั้งประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบข้อคำถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) บางข้อคำถามให้เลือกตอบข้อเดียว บางคำถามให้เลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน 10 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแถบภาคใต้ (Nominal Scale)

ข้อ 7 แหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ที่เคยไป (Nominal Scale)

ข้อ 8 กลุ่มคนที่ไปเที่ยวด้วยมากที่สุด (Nominal Scale)

ข้อ 9 จุดประสงค์การไปเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ (Nominal Scale)

ข้อ 10 โดยปกติท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยกี่วัน

ส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intension) ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourist Experience) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intension) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

คะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น

ดังนี้(กัลยาพานิชย์ บัญชา, 2554) จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล รายละเอียดขั้นตอนเป็นดังนี้

3.5.1 ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ที่ตรงกับประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor experience) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด

เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจุบันด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

3.5.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมทั้งโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ

3.5.4 ตรวจสอบแบบสอบถามและส่ง

ให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม

3.5.5 แจกแบบสอบถาม

ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.5.6 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ และแปลผลข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยเริ่มจากการรวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งทำการทดสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบคำถาม ต่อมานำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และลงรหัส (Coding) สุดท้ายนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS S Statistical Package for the Social Sciences) วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐาน และทำการสรุปผล โดยงานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ให้คำตอบอย่างในส่วนที่ 1 โดยนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 5 นำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ประสบการณ์ท่องเที่ยว (Visitor experience) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในลักษณะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้สอบถามที่มีคำตอบที่พร้อมมูลและครบองค์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 ชุด ซึ่งแบบสอบถาม ทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) นำผลสอบไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้บังคับใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแถบภาคใต้
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย
- 4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อคำถามด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 ชุด กลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด

โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience)	
การศึกษา (Education)	0.870
ความบันเทิง (Entertainment)	0.721
การหลบหนี (Escapism)	0.812
สุนทรียภาพ (Esthetic)	0.747
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	0.913
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	0.867
พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)	0.851

จากตารางที่ 4.1 เห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา ในกลุ่มตัวอย่าง จะมีค่าระหว่าง 0.721-0.913 ซึ่งมากกว่า 0.70 และอยู่ในเกณฑ์ดีมากถึงยอดเยี่ยม จึงสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือในการทำวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ		
	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ชาย	102	40.0
หญิง	145	56.9
LGBTQ+	8	3.1
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 เพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 สุดท้ายกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ		
	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ไม่เกิน 25 ปี	8	3.1
26-41 ปี	187	73.3
42-57 ปี	30	11.8
ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป	30	11.8
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-41 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 42 – 57 ปี และสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 20,0001 บาท	29	11.4
20,001-40,000 บาท	84	32.9
40,001-60,000 บาท	74	29.0
60,001-80,000 บาท	37	14.5
ตั้งแต่ 80,0001 บาทขึ้นไป	31	12.2
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาอันดับที่สองคือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 -80,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 80,0001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,0001 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		
	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	21	8.2
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	170	66.7
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	64	25.1
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก

จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 สุดท้ายคือผู้สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		
	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
นิสิต/นักศึกษา	8	3.1
พนักงานบริษัทเอกชน	146	57.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	15.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	48	18.8
เกษียณ	5	2.0
อาชีพอิสระ	4	1.6
นักกฎหมาย	1	0.4
แม่บ้าน	2	0.8
ว่างงาน	1	0.4
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มที่สามคือผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ต่อมาเป็น นิสิต/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เกษียณ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาชีพอิสระ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 อาชีพ แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สุดท้ายอาชีพ นักกฎหมาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่ากับบุคคลว่างงาน

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแถบภาคใต้

จากข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวยังธรรมชาติทางภาคใต้ ประกอบไปด้วย

จังหวัดทางภาคใต้ที่เคยไปท่องเที่ยว จังหวัดทางภาคใต้ที่ชื่นชอบที่สุด กลุ่มคนที่ไม่เที่ยวด้วยมากที่สุด จุดประสงค์การไปเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ และจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวภาคใต้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดทางภาคใต้ที่เคยไปท่องเที่ยว

จังหวัดทางภาคใต้ที่เคยไปท่องเที่ยว		
	จำนวน(ครั้ง)	ร้อยละ(%)
กระบี่	150	10.9
ชุมพร	109	7.9
ตรัง	106	7.7
นครศรีธรรมราช	113	8.2
นราธิวาส	33	2.4
ปัตตานี	39	2.8
พังงา	105	7.6
พัทลุง	57	4.1
ภูเก็ต	209	15.2
ยะลา	48	3.5
ระนอง	72	5.2
สงขลา	119	8.6
สตูล	55	4.0
สุราษฎร์ธานี	161	11.7
รวม	1376	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขึ้นไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 209 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวจังหวัด สุราษฎร์ธานี จำนวน 161 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.7 กลุ่มที่สามคือกลุ่มตัวอย่างไปจังหวัด กระบี่ จำนวน 150 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.9ต่อมาเป็นจังหวัด สงขลา จำนวน 119 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.6 จังหวัด นครศรีธรรมราช จำนวน

113 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.2 จังหวัด ชุมพร จำนวน 109 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.9 จังหวัด ตรัง จำนวน 106 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.7 จังหวัด พังงา จำนวน 105 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.6 จังหวัด ระนอง จำนวน 72 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.2 จังหวัด พัทลุง จำนวน 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.1 สตูล จำนวน 55 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 จังหวัด ยะลา จำนวน 48 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.5 จังหวัด ปัตตานี จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.8 จังหวัด นราธิวาส จำนวน 33 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดทางภาคใต้ที่ชื่นชอบที่สุด

จังหวัดทางภาคใต้ที่ชื่นชอบที่สุด		
	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
กระบี่	53	20.8
ชุมพร	6	2.4
ตรัง	11	4.3
นครศรีธรรมราช	17	6.7
พังงา	24	9.4
พัทลุง	6	2.4
ภูเก็ต	83	32.5
ยะลา	3	1.2
ระนอง	6	2.4
สงขลา	14	5.5
สตูล	8	3.1
สุราษฎร์ธานี	24	9.4
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบจังหวัดภูเก็ตมากที่สุดเป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบจังหวัด กระบี่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มที่สามคือกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบจังหวัด พังงา และสุราษฎร์ธานี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมาเป็น นครศรีธรรมราช จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ต่อมาเป็น สงขลา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตรัง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สตูล จำนวน 8 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.1 หุมพร พัทลุง และระนองเท่ากันคือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 สุคทัยเป็น
ยะลา จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่ม
คนที่ไปเที่ยวมากที่สุด

กลุ่มคนที่ไปเที่ยวด้วยมากที่สุด		
	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
เพื่อน	122	47.8
ครอบครัว	121	47.5
คนเดียว	12	4.7
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุดจำนวน
122 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ไปเที่ยวกับครอบครัวจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5
กลุ่มที่สามคือคนที่ไปคนเดียว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
จุดประสงค์การไปท่องเที่ยว

จุดประสงค์การไปเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้		
	จำนวน(ครั้ง)	ร้อยละ(%)
พักผ่อนหย่อนใจ	218	53.3
ชมธรรมชาติ	120	29.3
ผจญภัย	32	7.8
ปาร์ตี้	20	4.9
ติดต่อธุรกิจ	19	4.6
รวม	409	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุดจำนวน
218 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ไปชมธรรมชาติจำนวน 120 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.3 กลุ่ม

ที่สามคือคนที่ไปผจญภัย จำนวน 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ต่อมาคือ ผู้ไปติดต่อธุรกิจ จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.9 ไปปาร์ตี้ จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว

จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวภาคใต้		
	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
2-3 วัน	137	53.7
4-5 วัน	101	39.6
มากกว่า 5 วัน	17	6.7
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปเที่ยว 2-3 วันมากที่สุดจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ ไปเที่ยว 4-5 วัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 กลุ่มที่สามคือคนที่ไปเที่ยวมากกว่า 5 วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนความคิดเห็น 1-5 ของตัวแปรทั้งหมดจากการตอบแบบสอบถาม

	Mean	Std. Deviation	N
ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience)			
การศึกษา (Education)	4.06	0.785	255
ความบันเทิง (Entertainment)	4.39	0.545	255
การหลบหนี (Escapism)	3.88	0.904	255
สุนทรียภาพ (Esthetic)	4.15	0.644	255
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	3.91	0.550	255

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4.20	0.651	255
พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)	4.24	0.665	255

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อข้อความของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร ทั้งหมด 255 ชุด โดยให้ระดับคะแนนความคิดเห็น 1-5 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความบันเทิง (Entertainment) มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) มีค่าเฉลี่ย 4.24 และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ รองลงมาเป็น สุนทรียภาพ (Esthetic) มีค่าเฉลี่ย 4.15 ต่อมาเป็น การศึกษา (Education) มีค่าเฉลี่ย 4.06 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การหลบหนี (Escapism) มีค่าเฉลี่ย 3.88

4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้านเพศว่ามีแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน หรือไม่ ต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image), ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction), ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Education	Between Groups	0.288	2	0.144	0.232	0.793
	Within Groups	156.351	252	0.620		
	Total	156.639	254			
Entertainment	Between Groups	2.710	2	1.355	4.700	0.010

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Within Groups	72.668	252	0.288		
	Total	75.379	254			
Escapism	Between Groups	1.679	2	0.839	1.027	0.359
	Within Groups	205.903	252	0.817		
	Total	207.582	254			
Esthetic	Between Groups	1.209	2	0.604	1.460	0.234
	Within Groups	104.271	252	0.414		
	Total	105.480	254			
Destination Image	Between Groups	1.077	2	0.538	1.790	0.169
	Within Groups	75.789	252	0.301		
	Total	76.866	254			
Satisfaction	Between Groups	4.505	2	2.252	5.500	0.005
	Within Groups	103.206	252	0.410		
	Total	107.711	254			
Behavioral Intention	Between Groups	.822	2	0.411	0.930	0.396

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Within Groups	111.411	252	0.442		
	Total	112.234	254			

จากตารางที่ 4.13 พบว่าแต่ละเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) และปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

Multiple Comparisons					
Bonferroni					
Dependent Variable	(I) Sex	(J) Sex	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Entertainment	Male	Female	-0.209*	0.069	0.009
		LGBTQ+	-0.235	0.197	0.701
	Female	Male	0.209*	0.069	0.009
		LGBTQ+	-0.026	0.195	1.000
	LGBTQ+	Male	0.235	0.197	0.701
		Female	0.026	0.195	1.000
Satisfaction	Male	Female	-0.272*	0.083	0.003
		LGBTQ+	-0.256	0.235	0.832
	Female	Male	0.272*	0.083	0.003
		LGBTQ+	0.016	0.232	1.000
	LGBTQ+	Male	0.256	0.235	0.832
		Female	-0.016	0.232	1.000

Multiple Comparisons					
Bonferroni					
Dependent Variable	(I) Sex	(J) Sex	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเพศที่มีความแตกต่างกันจะเป็นเพศชายมีความแตกต่างกับเพศหญิงในปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในแต่ละเพศ

Descriptives				
		N	Mean	Std. Deviation
Entertainment	Male	102	4.26	0.529
	Female	145	4.47	0.542
	LGBTQ+	8	4.50	0.535
	Total	255	4.39	0.545
Satisfaction	Male	102	4.04	0.736
	Female	145	4.31	0.557
	LGBTQ+	8	4.29	0.744
	Total	255	4.20	0.651

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเพศชายมีความบันเทิง (Entertainment) เฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ซึ่งน้อยกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 ในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ซึ่งน้อยกว่าเพศหญิง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.31

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Education	Between Groups	4.111	3	1.370	2.255	0.082
	Within Groups	152.527	251	0.608		
	Total	156.639	254			
Entertainment	Between Groups	4.204	3	1.401	4.942	0.002
	Within Groups	71.175	251	0.284		
	Total	75.379	254			
Escapism	Between Groups	4.060	3	1.353	1.669	0.174
	Within Groups	203.522	251	0.811		
	Total	207.582	254			
Esthetic	Between Groups	1.966	3	0.655	1.589	0.193
	Within Groups	103.514	251	0.412		
	Total	105.480	254			
Destination Image	Between Groups	1.700	3	0.567	1.893	0.131
	Within Groups	75.165	251	0.299		
	Total	76.866	254			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Satisfaction	Between Groups	3.238	3	1.079	2.593	0.053
	Within Groups	104.473	251	0.416		
	Total	107.711	254			
Behavioral Intention	Between Groups	2.041	3	0.680	1.550	0.202
	Within Groups	110.192	251	0.439		
	Total	112.234	254			

จากตารางที่ 4.16 พบว่าแต่ละอายุความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment)

Multiple Comparisons					
Bonferroni					
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Entertainment	<=25 year	26-41 year	0.324	0.192	0.559
		42-57 year	0.361	0.212	0.537
		>=58 year	0.672*	0.212	0.010
	26-41 year	<=25 year	-0.324	0.192	0.559
		42-57 year	0.037	0.105	1.000
		>=58 year	0.348*	0.105	0.006

Multiple Comparisons					
Bonferroni					
Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	42-57 year	<=25 year	-0.361	0.212	0.537
		26-41 year	-0.037	0.105	1.000
		>=58 year	0.311	0.137	0.147
	>=58 year	<=25 year	-0.672*	0.212	0.010
		26-41 year	-0.348*	0.105	0.006
		42-57 year	-0.311	0.137	0.147

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

จากตารางที่ 4.17 พบว่าอายุที่มีความแตกต่างกันจะเป็นช่วงอายุมากกว่า 58 ปี ที่มีความแตกต่างกับช่วงอายุที่น้อยกว่า 26 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 26 – 41 ปี ในปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) ในแต่ละอายุ

Descriptives				
		N	Mean	Std. Deviation
Entertainment	<=25 year	8	4.75	0.388
	26-41 year	187	4.43	0.532
	42-57 year	30	4.39	0.533
	>=58 year	30	4.08	0.565
	Total	255	4.39	0.545

จากตารางที่ 4.18 พบว่าช่วงอายุมากกว่า 58 ปี มีความบันเทิง (Entertainment) เฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 26 – 41 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.75 และ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวมากที่สุด

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Education	Between Groups	2.357	2	1.178	1.925	0.148
	Within Groups	154.282	252	0.612		
	Total	156.639	254			
Entertainment	Between Groups	0.584	2	0.292	0.984	0.375
	Within Groups	74.795	252	0.297		
	Total	75.379	254			
Escapism	Between Groups	0.169	2	0.085	0.103	0.902
	Within Groups	207.412	252	0.823		
	Total	207.582	254			
Esthetic	Between Groups	2.426	2	1.213	2.966	0.053
	Within Groups	103.054	252	0.409		
	Total	105.480	254			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Destination Image	Between Groups	3.077	2	1.539	5.254	0.006
	Within Groups	73.789	252	0.293		
	Total	76.866	254			
Satisfaction	Between Groups	0.581	2	0.291	0.683	0.506
	Within Groups	107.130	252	0.425		
	Total	107.711	254			
Behavioral Intention	Between Groups	2.134	2	1.067	2.442	0.089
	Within Groups	110.100	252	0.437		
	Total	112.234	254			

จากตารางที่ 4.19 พบว่าแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวมากที่สุด มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวมากที่สุดในภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

Multiple Comparisons					
Bonferroni					
Dependent Variable	(I) Who do you go with?	(J) Who do you go with?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Destination Image	Friends	Family	-0.222*	0.069	0.005
		Alone	-0.027	0.164	1.000
	Family	Friends	0.222*	0.069	0.005
		Alone	0.195	0.164	0.705
	Alone	Friends	0.027	0.164	1.000
		Family	-0.195	0.164	0.705

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

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวมากที่สุดที่มีความแตกต่างกันจะเป็นกลุ่มคนที่มักไปเที่ยวกับเพื่อน ที่มีความแตกต่างกับกลุ่มคนที่มักไปเที่ยวกับครอบครัว ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวมากที่สุดในภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

Descriptives				
		N	Mean	Std. Deviation
Destination Image	Friends	122	3.81	0.498
	Family	121	4.03	0.579
	Alone	12	3.83	0.564

Descriptives			
	N	Mean	Std. Deviation
Total	255	3.91	0.550

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มคนที่มักไปท่องเที่ยวกับเพื่อนมีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มคนที่ไปเที่ยวกับครอบครัว ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Education	Between Groups	0.268	2	0.134	0.216	0.806
	Within Groups	156.370	252	0.621		
	Total	156.639	254			
Entertainment	Between Groups	.164	2	0.082	0.274	0.760
	Within Groups	75.215	252	0.298		
	Total	75.379	254			
Escapism	Between Groups	0.136	2	0.068	0.083	0.921
	Within Groups	207.445	252	0.823		

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Total	207.582	254			
Esthetic	Between Groups	0.557	2	0.278	0.669	0.513
	Within Groups	104.923	252	0.416		
	Total	105.480	254			
Destination Image	Between Groups	0.420	2	0.210	0.692	0.502
	Within Groups	76.446	252	0.303		
	Total	76.866	254			
Satisfaction	Between Groups	3.386	2	1.693	4.090	0.018
	Within Groups	104.325	252	0.414		
	Total	107.711	254			
Behavioral Intention	Between Groups	4.528	2	2.264	5.297	0.006
	Within Groups	107.706	252	0.427		
	Total	112.234	254			

จากตารางที่ 4.22 พบว่าแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral Intention) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว ในความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรมการความตั้งใจ (Behavioral Intention)

Multiple Comparisons					
Bonferroni					
Dependent Variable	(I) How long do you go to Southern?	(J) How long do you go to Southern?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Satisfaction	2-3 days	4-5 days	-0.238*	0.084	0.016
		more than 5 days	-0.182	0.165	0.817
	4-5 days	2-3 days	0.238*	0.084	0.016
		more than 5 days	0.056	0.169	1.000
	more than 5 days	2-3 days	0.182	0.165	0.817
		4-5 days	-0.056	0.169	1.000
Behavioral Intention	2-3 days	4-5 days	-0.234*	0.086	0.020
		more than 5 days	-0.391	0.168	0.063
	4-5 days	2-3 days	0.234*	0.086	0.020
		more than 5 days	-0.157	0.171	1.000
	more than 5 days	2-3 days	0.391	0.168	0.063
		4-5 days	0.157	0.171	1.000

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

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกันจะเป็นช่วง 2-3 วัน ที่มีความแตกต่างกับช่วง 4-5 วัน ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรมการความตั้งใจ (Behavioral Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในแต่ละกลุ่มคนจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว

Descriptives				
		N	Mean	Std. Deviation
Satisfaction	2-3 days	137	4.09	0.677
	4-5 days	101	4.33	0.588
	more than 5 days	17	4.27	0.679
	Total	255	4.20	0.651
Behavioral Intention	2-3 days	137	4.12	0.689
	4-5 days	101	4.35	0.614
	more than 5 days	17	4.51	0.579
	Total	255	4.24	0.665

จากตารางที่ 4.24 พบว่าช่วงช่วง 2-3 วัน มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งน้อยกว่าช่วง 4-5 วัน ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และช่วง 2-3 วัน มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งน้อยกว่าช่วง 4-5 วัน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction), ภาวลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) หรือไม่ จะใช้สถิติ Correlation ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ Multiple regression เพื่อดูปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยเป้าหมายโดยมีรายละเอียดในการทดสอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจ (Satisfaction)

Correlations		
		Satisfaction
Pearson Correlation	Education	0.473
	Entertainment	0.405
	Escapism	0.336
	Esthetic	0.511
	Destination Image	0.451
Sig. (1-tailed)	Education	0.000
	Entertainment	0.000
	Escapism	0.000
	Esthetic	0.000
	Destination Image	0.000

จากตารางที่ 4.25 แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ในทุกปัจจัย โดย ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) มีความสัมพันธ์ 47.3% (Pearson Correlation = 0.473) ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) 40.5% (Pearson Correlation = 0.405) ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escapism) 33.6% (Pearson Correlation = 0.336) ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Esthetic) 51.1% (Pearson Correlation = 0.511) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) 45.1% (Pearson Correlation = 0.451)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Satisfaction	0.633 ^a	0.401	0.389	0.509
a. Predictors: (Constant), Destination Image, Escapism, Education, Entertainment, Esthetic				
b. Dependent Variable: Satisfaction				

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้าน ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้ 38.9% ($R^2 = 0.389$)

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	0.646	0.303	0.034
Education	0.202	0.047	0.000
Entertainment	0.141	0.069	0.044
Escapism	0.017	0.041	0.682
Esthetic	0.304	0.060	0.000
Destination Image	0.201	0.069	0.004
a. Dependent Variable: Satisfaction			

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ($\beta = 0.202, p < .01$) ด้านความบันเทิง (Entertainment)

($\beta = 0.141, p < 0.01$) สุนทรียภาพ (Esthetic) ($\beta = 0.304, p < 0.05$) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ($\beta = 0.201, p < 0.05$) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า β ของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Esthetic) ($\beta = 0.304, p < 0.05$) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงที่สุดคือ 0.304 เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ส่วนปัจจัยด้านการหลบหนี (Escapism) ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor experience) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

พบว่าทั้งสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1-1: ปฏิเสธ H_0 ($\beta = 0.202, p < 0.01$) การศึกษา (Education) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 1-2: ปฏิเสธ H_0 ($\beta = 0.141, p < 0.01$) ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 1-3: ยอมรับ H_0 ($\beta = 0.017, p > 0.05$) การหลบหนี (Escapism) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 1-4: ปฏิเสธ H_0 ($\beta = 0.304, p < 0.05$) สุนทรียภาพ (Esthetic) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 5 ปฏิเสธ H_0 ($\beta = 0.201, p < 0.05$) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intension)

Correlations		Behavioral Intention
Pearson Correlation	Education	0.289
	Entertainment	0.372
	Escapism	0.210
	Esthetic	0.443
	Destination Image	0.407
	Satisfaction	0.536

Correlations		
		Behavioral Intention
Sig. (1-tailed)	Education	0.000
	Entertainment	0.000
	Escapism	0.000
	Esthetic	0.000
	Destination Image	0.000
	Satisfaction	0.000

จากตารางที่ 4.28 แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ในทุกปัจจัย โดย ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) มีความสัมพันธ์ 28.9% (Pearson Correlation = 0.289) ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) 37.2% (Pearson Correlation = 0.372) ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escapism) 21.0% (Pearson Correlation = 0.210) ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Esthetic) 44.3% (Pearson Correlation = 0.443) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) 40.7% (Pearson Correlation = 0.407) ความพึงพอใจ (Satisfaction) 53.6% (Pearson Correlation = 0.536)

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image), ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Behavioral Intension	0.602 ^a	0.362	0.347	0.537
a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Escapism, Entertainment, Destination Image, Education, Esthetic				

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้าน ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ได้ 34.7% ($R^2=0.347$)

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image), ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

Coefficients ^a			
Variables	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	0.793	0.323	0.015
Education	-0.032	0.052	0.541
Entertainment	0.165	0.074	0.026
Escapism	-0.060	0.044	0.170
Esthetic	0.205	0.066	0.002
Destination Image	0.177	0.074	0.018
Satisfaction	0.366	0.067	0.000

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) ($\beta = 0.165, p < 0.05$) สุนทรียภาพ (Esthetic) ($\beta = 0.205, p < 0.005$) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ($\beta = 0.177, p < 0.05$) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ($\beta = 0.366, p < .001$) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า β ของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ($\beta = 0.366, p < .001$) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) มากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงที่สุดคือ 0.366 เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ส่วนปัจจัยด้านการศึกษา (Education) และ

การหลบหนี (Escapism) ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intension) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor experience) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

พบว่าทั้งสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 2-1: ยอมรับ H_0 ($\beta = -0.032, p > 0.05$) การศึกษา (Education) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intension)

สมมติฐานที่ 2-2: ปฏิเสธ H_0 ($\beta = 0.165, p < 0.05$) ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intension)

สมมติฐานที่ 2-3: ยอมรับ H_0 ($\beta = -0.060, p > 0.05$) การหลบหนี (Escapism) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intension)

สมมติฐานที่ 2-4: ปฏิเสธ H_0 ($\beta = 0.205, p < 0.005$) สุนทรียภาพ (Esthetic) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intension)

สมมติฐานที่ 3 ปฏิเสธ H_0 ($\beta = 0.366, p < 0.001$) ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention)

สมมติฐานที่ 6 ปฏิเสธ H_0 ($\beta = 0.177, p < 0.05$) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention)

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) กับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

Correlations		
		Destination Image
Pearson Correlation	Education	0.415
	Entertainment	0.418
	Escapism	0.293
	Esthetic	0.410
Sig. (1-tailed)	Education	0.000
	Entertainment	0.000
	Escapism	0.000

Correlations		
		Destination Image
	Esthetic	0.000

จากตารางที่ 4.31 แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ในทุกปัจจัย โดย ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) มีความสัมพันธ์ 41.5% (Pearson Correlation = 0.415) ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) 41.8% (Pearson Correlation = 0.418) ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escapism) 29.3% (Pearson Correlation = 0.293) ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Esthetic) 41.0% (Pearson Correlation = 0.410)

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Destination Image	0.544 ^a	0.296	0.285	0.465
a. Predictors: (Constant), Esthetic, Education, Entertainment, Escapism				
b. Dependent Variable: Destination Image				

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้าน ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) สามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ได้ 28.5% ($R^2 = 0.285$)

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	1.347	0.263	0.000
Education	0.166	0.042	0.000
Entertainment	0.233	0.062	0.000
Escapism	0.014	0.038	0.702
Esthetic	0.196	0.053	0.000

a. Dependent Variable: Destination Image

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ($\beta = 0.166, p < 0.01$) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ($\beta = 0.233, p < 0.01$) สุนทรียภาพ (Esthetic) ($\beta = 0.196, p < 0.05$) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า β ของแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) ($\beta = 0.233, p < 0.01$) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงที่สุดคือ 0.233 เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ส่วนปัจจัยด้านการหลบหนี (Escapism) ไม่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor experience) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

พบว่าทั้งสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 4-1: ปฏิเสธ H_0 ($\beta = 0.166, p < 0.01$) การศึกษา (Education) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

สมมติฐานที่ 4-2: ปฏิเสธ H_0 ($\beta = 0.233, p < 0.01$) ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

สมมติฐานที่ 4-3: ยอมรับ H_0 ($\beta = 0.014, p > 0.05$) การหลบหนี (Escapism) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

สมมติฐานที่ 4-4: ปฏิเสธ H_0 ($\beta = 0.196, p < 0.05$) สุนทรียภาพ (Esthetic) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรคนไทย สรุปผลการศึกษาออกมาได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยวภาคใต้ กลุ่มคนที่ไปเที่ยวด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 255 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ เพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9

แบ่งเป็นช่วงอายุ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 26-41 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 กลุ่มคนอายุ 42- 57 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และคนที่อายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไปจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยวภาคใต้ 2-3 วันมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 4-5 วัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 เที่ยวมากกว่า 5 วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวด้วย ไปกับเพื่อนจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 กลุ่มคนที่ไปเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และกลุ่มคนที่ไปเที่ยวคนเดียว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ความบันเทิง (Entertainment)

5.1.1.1 เพศหญิง มีความคิดเห็นด้านความบันเทิง (Entertainment) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ มากกว่า เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุตั้งแต่ 26-41 ปี มีความเห็นด้านความบันเทิง (Entertainment) มากกว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุมากกว่า 58 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

5.1.1.3 เพศหญิง มีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ มากกว่า เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.1.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว ช่วง 4-5 วัน มีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ มากกว่า ช่วง 2-3 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

5.1.1.5 กลุ่มคนที่เป็นครอบครัว มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ มากกว่า กลุ่มคนที่มักไปท่องเที่ยวกับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

5.1.1.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยว ช่วง 4-5 วัน มีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ มากกว่า ช่วง 2-3 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้

ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ พบว่าปัจจัยต่างๆ ทำให้บอกกล่าวถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ได้ ร้อยละ 38.9 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ด้านความบันเทิง (Entertainment) สุนทรียภาพ (Esthetic) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination

Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ส่วนปัจจัยด้านการหลบหนี (Escapism) ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ได้ร้อยละ 28.5 และรวมยอดได้ว่าปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ด้านความบันเทิง (Entertainment) สุนทรียภาพ (Esthetic) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ส่วนปัจจัยด้านการหลบหนี (Escapism) ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image), ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ได้ ร้อยละ 34.7 และรวมยอดได้ว่าปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) สุนทรียภาพ (Esthetic) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ส่วนด้านการศึกษา (Education) และปัจจัยด้านการหลบหนี (Escapism) ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด

ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง มาใช้อธิบายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย และตรงจุด โดยการอธิบายผลแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ

จากการวิจัยพบว่าเพศที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าตนนั้นได้รับปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ ต่างกัน โดยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงเห็นด้วยว่าตนเองได้รับความเพลิดเพลิน ความบันเทิง รวมทั้งมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ และคิดว่ามีกิจกรรมที่สนุกสนานในการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้มากกว่า ผู้ชาย อาจเกิดจากที่ผู้หญิงโดยส่วนใหญ่ มักจะให้ความสนใจ รู้สึกมีส่วนร่วมในกิจกรรมความบันเทิงมากกว่า และทำให้รู้สึกพึงพอใจ เพราะฉะนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้จะทำการตลาดด้านความบันเทิงการเจาะตลาดในกลุ่มเพศหญิง โดยเน้นในกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลิน มีความบันเทิง และสนุกสนาน อาจเป็นการเล่นกีฬา การจัดคอนเสิร์ต ปาร์ตี้ เป็นต้น โดยไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นรูปแบบใด จะสร้างความพึงพอใจได้ ในขณะที่หากเจาะกลุ่มตลาดเพศชาย น่าจะใช้ความบันเทิงที่น้อยกว่า

อายุ

จากการวิจัยพบว่าอายุที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าตนนั้นได้รับปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีลงไปนั้นมีความเห็นด้วยว่าตนได้รับความบันเทิง มากกว่า กลุ่มคนที่อายุมากกว่า 58 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีลงเห็นด้วยว่าตนเองได้รับความเพลิดเพลิน ความบันเทิง และคิดว่ามีกิจกรรมที่สนุกสนาน ในการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้มากกว่า กลุ่มคนที่อายุมากกว่า 58 ปีขึ้นไป อาจเกิดจากที่ผู้อายุ 41 ปีลงไปนั้น โดยส่วนใหญ่ มักจะให้ความสนใจ รู้สึกมีส่วนร่วมในกิจกรรมความบันเทิงมากกว่า ในขณะที่เมื่ออายุมากขึ้นความสนใจในปัจจัยนี้ลดลงไป เพราะฉะนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้จะทำการตลาดด้านความบันเทิงการเจาะตลาดในกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปีลงไปโดยเน้นในกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลิน มีความบันเทิง และสนุกสนาน อาจเป็นการเล่นกีฬา การจัดคอนเสิร์ต ปาร์ตี้ เป็นต้น โดยไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นรูปแบบใด ส่วนกลุ่มคนที่มีอายุมากอาจไม่จำเป็นต้องเน้นความบันเทิง หรือความสนุกสนานมากนัก

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยวภาคใต้

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่ไปท่องเที่ยวภาคใต้ที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าตนนั้นได้รับปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ไปท่องเที่ยวช่วง 4-5 วันนั้นมีความเห็นด้วยว่าตนได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) และมีพฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral Intention) มากกว่า กลุ่มคนที่ไปท่องเที่ยวช่วง 2-3 วัน โดยกลุ่มคนที่ไปท่องเที่ยวช่วง 4-5 วันเห็นด้วยว่าตนเองมีความพึงพอใจ มีการพูดถึงสิ่งดีๆ รวมทั้งจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้ที่ได้ไป รวมทั้งวางแผนที่จะไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ภายใน 2 ปีนี้ มากกว่า กลุ่มคนที่ไปท่องเที่ยวช่วง 2-3 วัน อาจจะเกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวทางภาคใต้ในช่วง 4-5 วันนั้นเป็นช่วงเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอในการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ ในขณะที่การท่องเที่ยวเพียง 2-3 วันนั้น ความเข้มข้นของ 2 ปัจจัยนี้ลดลงไป เพราะฉะนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้จะทำการตลาดควรจะต้องใช้เวลาร่วมกิจกรรมประมาณ 4-5 วัน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และตัดสินใจในการเที่ยวซ้ำ รวมทั้งบอกต่อมากขึ้น กว่ากิจกรรมเพียง 2-3 วัน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมอะไรก็ได้ เช่น การจัดกิจกรรมที่สวนน้ำ การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวด้วย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคนที่ไปเที่ยวด้วยที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าตนนั้นได้รับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ไปท่องเที่ยวกับครอบครัวนั้นมีความเห็นด้วยว่าตนด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มากกว่า กลุ่มคนที่มักไปท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยกลุ่มคนที่ไปท่องเที่ยวกับครอบครัวนั้นเห็นด้วยว่าต้องการภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารการกิน คุณภาพของโรงแรมและความบันเทิง ความปลอดภัย รวมทั้งความคุ้มค่าเงินที่มากกว่า กลุ่มคนที่มักไปท่องเที่ยวกับเพื่อน อาจจะเกิดจากการเดินทางไปกับครอบครัวมีความหลากหลายของสมาชิกที่ไปท่องเที่ยวมากกว่า เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ จึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มากกว่า การไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนที่มักมีความเห็น รสนิยมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ ความเข้มข้นของปัจจัยนี้ลดลงไป เพราะฉะนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้จะทำการตลาดควรต้องโฟกัสกลุ่มที่ต้องการ โดยหากต้องการกลุ่มลูกค้าที่มักไปกับครอบครัวจะต้องให้ความสนใจกับคุณภาพสิ่งต่างๆมากกว่า

5.2.2 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และพฤติกรรมการความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้

ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image), ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจ (Behavioral Intention)

ผลจากการศึกษาความเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) โดยใช้ Experience Economy Model ในการตั้งคำถาม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจ (Behavioral Intention) ระบุว่า ด้านความบันเทิง (Entertainment) สุนทรียภาพ (Esthetic) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ แต่ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) และการหลบหนี (Escapism) ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการความตั้งใจ (Behavioral Intention) ประสบการณ์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการความตั้งใจไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำ หรือการบอกต่อของนักท่องเที่ยว โดยจากผลการศึกษาจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจ (Behavioral Intention) มากที่สุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Jeong, & Qu (2019) และ Liu, Li, Kim (2017) ที่พบว่าความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ที่ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Monika, Thamaraiselvan, Sivanesan (2022) การศึกษาในประเทศไทยก็มีผู้ที่ได้ผลการศึกษว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจด้วยอย่าง ศรัณยู โม่งประดิษฐ์ (2561) กล่าวว่าความพึงพอใจในการเที่ยวครั้งแรกกระทบกระเทือนต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวไทย สุธิดาภา ตันดิพันธุ์ วดี (2565) จากการศึกษาก็กล่าวว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจกระทบกระเทือนต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับพลชนธน์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ในงานวิจัยปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย สุธิษา เชนุชาญ, สุมาลี สว่าง และอัมพล ชุสนุก (2564) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีแนะนำ

สุนทรียภาพ (Esthetic)

จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) รองลงมา ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu, Lee และ Kim (2017) พบว่าสุนทรียภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ทั้งความตั้งใจที่ในการกลับมาเที่ยวซ้ำและ ความตั้งใจในการแนะนำ หรือบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee, Jeong, & Qu (2019) ที่พบว่าสุนทรียภาพนั้นมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พาน เชี่ยวهران (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่าปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ คือ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในด้านสุนทรียภาพ

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu, Li, Kim (2017) ที่มีผลการศึกษาสอดคล้องกับ Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta (2014) และ Monika, Thamaraiselvan, Sivanesan (2022) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ในส่วนของการศึกษาของนักวิจัยไทย ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว อย่างพาน เชี่ยวهران (2561) ที่พบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัย

ความบันเทิง (Entertainment)

จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosany and Witham (2010) พบว่าความบันเทิงมีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการขึ้นาสถานที่ท่องเที่ยว หรือกล่าวต่อรวมถึง พาน เชี่ยวهران (2561) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่กระตุ้นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่าปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ คือ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง

การศึกษา (Education)

จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Jeong, & Qu (2019) ที่พบว่าการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

การหลบหนี (Escapism)

จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พาน เชี่ยวهران (2561) ที่ศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่าปัจจัยหนึ่งที่กระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ คือ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในด้านการหลบหนี

ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลจากการศึกษาความเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) โดยใช้ Experience Economy Model ในการตั้งคำถาม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ระบุว่า ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ด้านความบันเทิง (Entertainment) สุนทรียภาพ (Esthetic) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ แต่ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escapism) ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

สุนทรียภาพ (Esthetic)

จากการค้นคว้านี้พบว่าปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Esthetic) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มากที่สุด ซึ่งผลที่ได้มีความเห็นด้วยกับงานวิจัยของ Oh, Fiore, & Jeoung (2007) ที่ทำการศึกษาในบริการที่พักพร้อมอาหารเช้า เพื่อหาตัวแปรด้านประสบการณ์ของผู้รับบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แล้วพบว่ามิติด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่พักพร้อมอาหารเช้ามากที่สุด สอดคล้องกับ Chen และ Chen (2010) ในการศึกษาการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวของไต้หวัน รวมทั้งการศึกษาของ Lee, Jeong, & Qu (2019) พบความสัมพันธ์ของสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สุดท้ายเป็น Hosany and Witham (2010) พบว่าประสบการณ์สุนทรียภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวทางเรือ

การศึกษา (Education)

จากการค้นคว้านี้พบว่าปัจจัยด้านการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่กระเทือนต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) รองลงมา ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ Chen (2010) ที่ศึกษาการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวของไต้หวัน พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยประสบการณ์ด้านการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการศึกษาของ Lee, Jeong, & Qu (2019) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวสวนสนุก พบความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ โดยผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ Mehmetoglu และ Engen (2011) ศึกษาท่องเที่ยวงานเทศกาลและพิพิธภัณฑ์ ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์

และความพึงพอใจ พบว่าการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการศึกษา

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

จากการค้นคว้านี้พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2014) และ Diep, Nguyen, Quynh, & Thao (2020) มีการศึกษาพบว่าเมื่อประสบการณ์ท่องเที่ยวมีกระเทือนต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว จะนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Monika, Thamaraiselvan, Sivanesan (2022) ที่เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวใน ปอนดิเชอริประเทศอินเดีย พบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม

ทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ทางอ้อม โดยในการศึกษานี้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับ พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอำนาจต่อความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจมีอำนาจต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนของปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจผ่านความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Liu, Li, Kim (2017) และ Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta (2014) รวมทั้ง สุธิษา เชนูชาญ ส่วนของ สุมาลี สว่าง และอัมพล ชูสนุก (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งอำนาจต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยกล่าวว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความบันเทิง (Entertainment)

จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosany and Witham (2010) พบว่าประสบการณ์ความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการศึกษาประสบการณ์การขึ้นเรือท่องเที่ยว

การหลบหนี (Escapism)

จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นปัจจัยที่ไม่ผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehmetoglu และ Engen (2011) ศึกษาท่องเที่ยวทางานเทศกาลและพิพิธภัณฑ์ ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และความพึงพอใจของการท่องเที่ยวทั้ง 2 แบบ พบว่าในการท่องเที่ยวเทศกาล การ

หลบหนีมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งของ Sotiriadis (2017) ในบริบทการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ พบว่าประสบการณ์การหลบหนีของนักท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

ผลจากการศึกษาความเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Visitor Experience) โดยใช้ Experience Economy Model ในการตั้งคำถาม ที่มีอำนาจต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ดังจะเห็นได้ว่าการศึกษานี้พบว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Monika, Thamaraiselvan, Sivanesan (2022) พบว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวนั้นมีกระเทือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งกระเทือนต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจในอนาคต เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีแนะนำ การท่องเที่ยวที่เกินกว่าความคาดหมาย ทำให้นักท่องเที่ยวเบิกบานที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจอยากย้อนมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ และจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่เพื่อนคนรู้จักญาติมิตร หรือบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว

จากการศึกษานี้ระบุว่า ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ด้านความบันเทิง (Entertainment) และสุนทรียภาพ (Aesthetic) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ในการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้ โดยปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) มีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มากที่สุด ตามด้วย สุนทรียภาพ (Aesthetic) การศึกษา (Education) ตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escapism) ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนากลยุทธ์

Revisit Intention and Word of mouth

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว ควรเริ่มตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้โดย

ควรเน้นประสบการณ์ด้านความบันเทิง สุนทรียภาพมากกว่าด้านอื่นเนื่องจากเป็นทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ประสบการณ์ด้านการศึกษาจะเกิดผลกระทบทางอ้อมเพียงทางเดียวโดยที่ผลกระทบทางอ้อม คือการให้ความรู้ที่ดีสามารถทำให้เกิดความประทับใจแล้วนำไปสู่การเที่ยวซ้ำและบอกต่อ และการให้ความรู้ที่ดีสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดีขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ กับนักท่องเที่ยวได้ แต่หากการให้ความรู้ที่ไม่ดี จะไม่เกิดความประทับใจ หรือทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นไม่ดีไปด้วย สุดท้ายจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ ประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจัดทำอาจเป็นในลักษณะของกิจกรรมใหม่ๆ ที่สามารถนำธรรมชาติมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมได้ โดยกิจกรรมนั้นควรทำบนพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องร่วมกิจกรรมช่วง 4-5 วันเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ จะเกิดความพึงพอใจ และเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อ และหากเป็นกิจกรรมบันเทิงจะยิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (เพศหญิง, กลุ่มคนที่อายุตั้งแต่ 41 ปีลงไป) ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

การสร้างประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ความสบายใจในการเข้าพักที่แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติทางภาคใต้มีความน่าดึงดูด และน่าสนใจ โดยอาจเป็นการตั้งกิจกรรมบนพื้นฐานการชมธรรมชาติทางภาคใต้ เช่นการจัดกิจกรรมเดินป่าตั้งแคมป์ บริเวณที่มีป่า เนื่องจากป่าทางใต้มีความสมบูรณ์อย่างเขาหลักพัทลุง ซึ่งเป็นที่ที่มีชื่อเสียงสำหรับนักเดินป่าอยู่แล้ว แต่มีความยากในการเดินค่อนข้างมาก จึงอาจมีการวางเส้นทางที่เดินง่ายขึ้นเพิ่มเติมเพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงการเดินป่าชมธรรมชาติทางใต้ได้, เดินเขาล่องเรือ ซึ่งเป็นอีกกิจกรรมที่ในบางพื้นที่มีความเข้าถึงได้ยากสำหรับคนทั่วไป เช่นเขาลวงนครศรีธรรมราช แต่ก็มีพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเหมาะกับการมาเป็นครอบครัวอย่าง ฮาลาบลาที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา, มาราชอนชมธรรมชาติซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถรวมนักท่องเที่ยวนักกีฬามาราชอนหรือบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถจัดได้ในทุกพื้นที่ที่เป็นพื้นราบหรือชายหาด

การสร้างประสบการณ์ด้านความบันเทิง เป็นประสบการณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากในหลายกลุ่ม นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวซ้ำ และบอกต่อ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ การสร้างประสบการณ์ความบันเทิงอาจทำได้โดย การจัดเทศกาลดนตรีที่สวนน้ำ หรือชายหาด เนื่องจากทางใต้มีสวนน้ำหลายแห่ง การจัดเทศกาลดนตรี หรือคอนเสิร์ตนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานแล้ว ยังช่วยเพิ่มสีสันให้แก่สวนน้ำ และชายหาด ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังสวนน้ำได้ด้วย การเก็บแถมหรือจุดเช็คอินถ่ายรูปบนเกาะต่างๆที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เช่น กระบี่ ที่มีเกาะมากมายและสามารถล่องเรือไปได้ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเพิ่มกิจกรรมทางทะเลในบริเวณที่มีศักยภาพซึ่งส่วนนี้ช่วยดึงดูด

นักท่องเที่ยวได้และประสบความสำเร็จในบางพื้นที่แล้ว เช่น Parasailing ที่ภูเก็ตพัทยา, Surfboard เป็นต้น นอกจากนี้อาจจัดเป็นเทศกาลแข่งกีฬาทางน้ำขนาดย่อม อาจเป็นแหล่งฝึกกิจกรรมทางน้ำอย่างค้ำน้ำเก็บรังใต้ทะเลที่เกาะเต่า เพื่อเพิ่มสีสันให้กับกีฬาทางน้ำได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ควรสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ให้ดีเป็นที่จดจำ ไม่ว่าจะเป็นการทำป้ายหรือสื่อบนเว็บไซต์ให้ตรงกับสถานที่จริง ปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่มากขึ้นไม่ว่าจะทางกิจกรรมอุบัติเหตุ ไฟไหม้ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มรวมทั้งผู้ที่ท่องเที่ยวคนเดียวด้วย รวมทั้งคุณภาพของสิ่งบันเทิง และ โรงแรม นอกจากการดูแลสถานที่ให้มีความทันสมัย ไม่เก่า ก็ยังรวมถึงความสะอาด การบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การจัดแสดงวัฒนธรรมทางใต้โดยอาจรณรงค์ให้ใส่ชุดพื้นเมืองภาคใต้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำร้านเช่าชุดพื้นเมือง สร้างจุดถ่ายรูปและตลาดอาหารพื้นเมือง โดยให้เหล่า Influencer มาช่วยรณรงค์ในการโปรโมทเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมทางใต้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเหล่านี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวที่มาครบครัน และมากับเพื่อนๆ เห็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก นำไปสู่ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้แล้วเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารายต่อไปควรศึกษาผู้ที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้เพื่อมาเปรียบเทียบปัจจัยในทุกปัจจัย และหาข้อแตกต่าง เพื่อที่จะชักจูงผู้ที่ไม่เคยไปท่องเที่ยวภาคใต้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

นอกจากนี้สามารถศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้นั้นเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ และเป็นแหล่งรายได้หลักของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ เพื่อดูความแตกต่างของข้อคิดเห็นในนักท่องเที่ยวชาวไทยเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ที่มีความจำเพาะในแต่ละกลุ่มได้

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปหากมีการศึกษาเชิงคุณภาพในกลุ่มตัวอย่างเดียวกันจะช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกทำให้วางกลยุทธ์ได้ตอบสนอง และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้โดยรวมเท่านั้น มิได้เจาะลึกในลักษณะที่ไปท่องเที่ยว เช่นการ

ท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Tradition Tourism), การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ (Health Tourism), การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นต้น ในการศึกษาครั้งถัดไปการลงลึกในรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าแก่สถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้ได้มากขึ้น และทำให้สถานที่ท่องเที่ยวดำรงอยู่ และนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในอนาคต



บรรณานุกรม

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ: ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว. สืบค้นจาก http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). เศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2565 และแนวโน้มปี 2565. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12563&filename=QGDP_report
- ณัฐกฤติ นิธิประภา. (2564). บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf
- Sirarom Techasriamornrat. (14 มกราคม 2564). ‘ท่องเที่ยวจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป’ คุยเรื่องท่องเที่ยวไทยในโลกหลังโควิดกับ ผู้ว่า ททท. workpointTODAY. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/tat-interview-tourism-future/>
- Top 10 Islands. (2012, September 20). National Geographic. Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/islands>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (18 กรกฎาคม 2565). ข่าวประชาสัมพันธ์: ททท. เปิดแผนตลาดฯ ปี 66 ตั้งเป้า“พลิกฟื้น” อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุลทุกมิติเน้นสร้างคุณค่าการเดินทางสู่ High Value & Sustainable Tourism ดันรายได้รวม 2.38 ล้านล้านบาท. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8930/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%96%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%A8%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0

บรรณานุกรม (ต่อ)

%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B9%88%
E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%8
8%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87_%E0%B
8%97%E0%B8%97%E0%B8%97_%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E
0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B5_2566.pdf

กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายวางแผน; ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (10 มีนาคม 2565). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ จากผลกระทบการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เดือนกุมภาพันธ์ 2565. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/40373>

กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายวางแผน; ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (12 เมษายน 2565). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ จากผลกระทบการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เดือนมีนาคม 2565. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/40837>

กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายวางแผน; ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (23 พฤษภาคม 2565). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ Covid-19 เมษายน 2565 (Infographic). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/41429>

กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายวางแผน; ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (24 กรกฎาคม 2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงวิกฤติโควิด-19. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/wp-content/uploads/2020/07/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C-Covid-19-%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- 99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-24-%E0%B8%81%E0%B8%84-63.pdf
- ระเดช กษเสนีย์. (13 สิงหาคม 2565). ปัจจัยบวกหนุนส่ง นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยปีนี้อาจทะลุเป้า 10 ล้านคน ช่วยพลิกฟื้นเศรษฐกิจ. สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220813143834860>
- Puttachard Lunkam. (22 มกราคม 2564). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- กาญจนา จันทรัชิต, พิมพ์พารณีย์ สุทธหลวง, ธัญลักษณ์ โกษาเสวียง, และศุภชัย ธรรมสุวีร์ดี. (22 สิงหาคม 2565). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง?. วารสารการเงินการคลัง. สืบค้นจาก <http://www.fpojourn.com/thai-tourism-situation/>
- Walsh R. A. (July 12, 2022). The 5 Best Islands in Asia. Travel + Leisure. Retrieved from <https://www.travelandleisure.com/worlds-best/best-islands-asia-2022>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (7 พฤษภาคม 2564). รายงานสรุปการจัดท ำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20211001101334.pdf
- Foster S. (2022, 21 July). World's 20 most beautiful beaches including Thailand, the USA and Australia. Daily Star. Retrieved from <https://www.dailystar.co.uk/travel/travel-news/worlds-20-most-beautiful-beaches-27539650>
- กองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว. (2022). สุดยอดแหล่งค้ำน้ำของ โลกเกาะเต่า. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://adventure.tourismthailand.org/thai/%E0%B8%94%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3/%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nukkipidet. (2 พฤศจิกายน 2563). ป่าสาลาบาตา ที่เที่ยวยะลา ฉายา Amazon of Asia ที่เดียวใน
เมืองไทยเท่านั้น. True ID. สืบค้นจาก <https://travel.trueid.net/detail/2n5QxAWZpA5n>
- The World Tourism Organization (UNWTO). (2021). Accessibility and Inclusive Tourism
Development in Nature Areas Compendium of Best Practices. World Tourism
Organization (UNWTO). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422777>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs. (2008). International
Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations
Publication. Retrieved from
https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf.
- World Tourism Organization. (2004). Tourism Congestion Management at Natural and Cultural
Sites. Madrid, Spain: The World Tourism Organization. Retrieved from
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407637>
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1933>
- Buckley, R. (2009). Ecotourism: Principles and Practices. Cambridge: Cambridge University.
Retrieved from
https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=qRzHNJgEiBEC&oi=fnd&pg=PR5&ots=vjFakOINzO&sig=qc34YqiMmPppd8L07oAOvI2Mldo&redir_esc=y#v=snippet&q=Nature-based%20tourism&f=false
- Räikkönen, J., Grénman, M., Rouhiainen, H., Honkanen A., & Sääksjärvi, I.E. (2021).
Conceptualizing nature-based science tourism: a case study of Seili Island, Finland.
Journal of Sustainable Tourism. Retrieved from
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1948553>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fernandez-Llamazares, A., Fraixedas, S., Brias-Guinart, A., & Terraube, J. (2020). Principles for including conservation messaging in wildlife-based tourism. *People and Nature*, 2(3), 596–607. Retrieved from <https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pan3.10114>
- Markwell, K. (2018). Introduction: exploring leisure-nature relationships. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 259–264. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/11745398.2018.1462298?needAccess=true&role=button>
- TIES. (2015). What is ecotourism? Retrieved from <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2019). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Sojung-Lee-8/publication/337235675_Exploring_Theme_Park_Visitors'_Experience_on_Satisfaction_and_Revisit_Intention_A_Utilization_of_Experience_Economy_Model/links/5e1c89714585159aa4ce663e/Exploring-Theme-Park-Visitors-Experience-on-Satisfaction-and-Revisit-Intention-A-Utilization-of-Experience-Economy-Model.pdf
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. DOI no: 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Fernandez-Llamazares, A., Fraixedas, S., Brias-Guinart, A., & Terraube, J. (2020). Principles for including conservation messaging in wildlife-based tourism. *People and Nature*, 2(3), 596–607. Retrieved from <https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pan3.10114>
- Fennell, D. A., & Yazdan Panah, H. (2020). Tourism and wildlife photography codes of ethics: Developing a clearer picture. *Annals of Tourism Research*, 85, 103023. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103023>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. DOI no: 10.1016/j.annals.2011.03.009
- Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44–53. DOI no: 10.1016/j.chb.2017.12.043
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. Retrieved from <https://journals-sagepub-com.ejournal.mahidol.ac.th/doi/pdf/10.1177/0047287507304039>
- Diep, N. S., Nguyen, A. N. N., Quynh, N. T. N., & Thao, P. T. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- พลชนธรัตน์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะการจัดการมหาบัณฑิต. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3662/1/TP%20MM.040%202563.pdf>
- Monika, B., Thamaraiselvan, N., Sivanesan, G. (2022). Memorable Tourism Experience, Destination Image, Satisfaction and Behavioral Intention: A Study of Tourist in Pondicherry, India. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 5(2). Retrieved from <https://discovery-ebSCO-com.ejournal.mahidol.ac.th/c/44udbc/viewer/pdf/wzs4m5u5yj>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1), 213–223. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- doValle, P. O., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' participation in events, events image and destination image: A correspondence analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 647–664. Retrieved from <https://www.tandfonline-com.ejournal.mahidol.ac.th/doi/pdf/10.1080/10548408.2012.720151>
- Lai, M. Y., Kho-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69(4), 579–595. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.033>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. DOI no: 10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
- Luo J. M., Lam C. F., & Wang H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. SAGE. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2158244021105039>
- Liu X., Li J., Kim W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. SAGE. DOI no: 10.1177/1467358415610371
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331–1342. DOI no: 10.1016/j.tourman.2005.06.003

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, สุชาติ ฉันทสารานู. (2558). ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University, 8(2). สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/40228>
- ศรีัญญา โม่งประณีตร. (2561). การเที่ยวชมภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(สถิติประยุกต์). สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5023>
- Gartner, W. C. (1996). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191–215. Retrieved from <https://discovery-ebSCO-com.ejournal.mahidol.ac.th/c/44udbc/viewer/pdf/r2xcyck4gj>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. Retrieved from <https://journals-sagepub-com.ejournal.mahidol.ac.th/doi/pdf/10.1177/0047287509346859>
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 35–50. Retrieved from <https://discovery-ebSCO-com.ejournal.mahidol.ac.th/c/44udbc/viewer/pdf/zziplkdjff>
- พาน เขียวห้วน. (2561). ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3653/3/pan_xiao.pdf
- จิตตภา ดันติพันธ์วี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะการจัดการ

บรรณานุกรม (ต่อ)

มหาบัณฑิต. สืบค้นจาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4652/1/TP%20MM.025%202565.pdf>

- สุธิษา เชนูชาญ, สุมาลี สว่าง, อัมพล ชูสนุก. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และ ความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทาง ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(4), 1485-1496.
- Pratminingsih S. A., Rudatin C. L., and Rimenta T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5(1). DOI no: 10.7763/IJIMT.2014.V5.479

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามโดยให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	11	ข้อ
ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ท่องเที่ยว	จำนวน	12	ข้อ
ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	16	ข้อ
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ	จำนวน	3	ข้อ
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมความตั้งใจ	จำนวน	3	ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง
- 3) LGBTQ+

2 อายุ

- 1) ไม่เกิน 25 ปี
- 2) 26-41 ปี
- 3) 42-57 ปี
- 4) ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป

3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 2) 20,001-40,000 บาท
- 3) 40,001-60,000 บาท
- 4) 60,001-80,000 บาท
- 5) ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป

4 ระดับการศึกษา

- 1) สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- 2) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
- 3) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก

5 อาชีพ

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

- 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- 5) อื่นๆ
- 6) เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแถบภาคใต้
- 1) เคย
- 2) ไม่เคย
- 7) จังหวัดทางภาคใต้ที่เคยไปท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|------------------|------------------|
| 1) กระบี่ | 8) พัทลุง |
| 2) ชุมพร | 9) ภูเก็ต |
| 3) ตรัง | 10) ยะลา |
| 4) นครศรีธรรมราช | 11) ระนอง |
| 5) นราธิวาส | 12) สงขลา |
| 6) ปัตตานี | 13) สตูล |
| 7) พังงา | 14) สุราษฎร์ธานี |
- 8) จังหวัดทางภาคใต้ที่ชื่นชอบที่สุด
- | | |
|------------------|------------------|
| 1) กระบี่ | 8) พัทลุง |
| 2) ชุมพร | 9) ภูเก็ต |
| 3) ตรัง | 10) ยะลา |
| 4) นครศรีธรรมราช | 11) ระนอง |
| 5) นราธิวาส | 12) สงขลา |
| 6) ปัตตานี | 13) สตูล |
| 7) พังงา | 14) สุราษฎร์ธานี |
- 9) กลุ่มคน que ไปเที่ยวด้วยมากที่สุด
- 1) เพื่อน
- 2) ครอบครัว
- 3) คนเดียว
- 10) จุดประสงค์การไปเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้

- 1) พักผ่อนหย่อนใจ
- 2) ชมธรรมชาติ
- 3) ผจญภัย
- 4) ปาร์ตี้
- 5) ติดต่อธุรกิจ

11 โดยปกติท่านเดินทางท่องเที่ยวภาคใต้โดยเฉลี่ยกี่วัน

- 1) 2-3 วัน
- 2) 4-5 วัน
- 3) มากกว่า 5 วัน

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ข้อที่	คำถามงานวิจัย	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	ขอให้ท่านนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้ที่เคยไปแล้วตอบคำถามต่อไปนี้					
	เมื่อได้ไปเที่ยวสถานที่เที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้แล้วทำให้นั้น...					
12	ได้เรียนรู้สิ่งใหม่					
13	ถูกกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นสิ่งใหม่					
14	เป็นประสบการณ์การเรียนรู้อย่างแท้จริง					
15	ได้รับความเพลิดเพลิน					
16	ได้รับความบันเทิง					
17	มีกิจกรรมที่สนุกสนาน					
18	ได้เห็นจากทุกอย่าง					
19	เหมือนมาอยู่คนละโลก					
20	จดจำกับการท่องเที่ยวจนลืมทุกสิ่ง					
21	สบายใจที่จะอยู่ที่นี่					
22	ธรรมชาติทางภาคใต้มีความน่าดึงดูด					
23	ธรรมชาติทางภาคใต้ทำให้รู้สึกสนใจในรายละเอียด					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ข้อที่	คำถามงานวิจัย	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	หลังจากที่ได้ท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้แล้ว พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้					
24	เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย					
25	มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์					
26	ป้ายและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวถูกต้อง					
27	มีวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์ หลากหลาย					
28	อากาศดี					
29	แหล่งกำเนิดประเทศไทย					
30	มีความปลอดภัย					
31	ความบันเทิงมีคุณภาพ					
32	สิ่งบันเทิงมากมาย					
33	ความหลากหลายในการซื้อของ					
34	ประชากรอ่อนเยาว์					
35	ศูนย์กลางของภูมิภาค					
36	มีอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายน่าสนใจ					
37	การต้อนรับดี					
38	โรงแรมคุณภาพดี					
39	คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ข้อที่	คำถามงานวิจัย	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
40	ฉันพอใจที่ตัดสินใจมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้					
41	การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติภาคใต้เกินกว่าความคาดหมายของฉัน					
42	ฉันจะพูดถึงดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ที่ได้ไป					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมความตั้งใจ

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ข้อที่	คำถามงานวิจัย	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	หลังจากที่ได้ท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้แล้ว ฉัน...					
43	วางแผนไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้ภายใน 2 ปีนี้					
44	แนะนำแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้ให้เพื่อนหรือครอบครัว					
45	พูดถึงสิ่งดี ๆ ในการท่องเที่ยวธรรมชาติทางภาคใต้แก่บุคคลอื่น					