

ภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ : กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา

Image and revisiting tourism : the case of a sea of mist viewpoint The objectives of Khao

Khai Nui, Phang Nga Province

ธนวัฒน์ มิตรวงศ์¹

Thanawat Mituaong²

บทคัดย่อ

การศึกษาภาพลักษณ์และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ : กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) เปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และ 3) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ : กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว : กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านประสบการณ์ และระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ: กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หลังจากการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะกลับไปเล่าประสบการณ์พร้อมการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เพื่อจะเข้าร่วมทริปในการกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ , ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ , จุดชมวิวะทะเลหมอก , เขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา

^{1,2}นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master student, Faculty of Business

Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6324103001@rumail.ru.ac.th

Abstract

A study of the image and revisiting tourism : the case of the sea mist viewpoint at Khao Khai Nui, Phang Nga Province The objectives were to 1) study the image and intention of revisiting, 2) to compare the revisiting intention of different tourists according to the personal factors of different tourists, and 3) to study the influence of the image on the return intention. Revisiting : In the case of Khao Khai Nui Sea Mist Viewpoint, Phang Nga Province The population used in the study was tourists who had traveled to the Khao Khai Nui Sea Mist Viewpoint, Phang Nga Province. without knowing the exact population The data were collected from a sample of 400 samples by using a questionnaire as a data collection tool. The results showed that most of them were female. Age between 20-40 years old, single, bachelor's degree Occupation of civil servants/state enterprises and have income between 15,001-30,000 baht. The results of the research found that the opinion level on the image of tourist attractions : In the case of the Khao Khai Nui Sea Mist Viewpoint, Phang Nga Province with the highest average, was the experience aspect. and the level of feedback Intention to return to travel again: In the case of the Khao Khai Nui Sea Mist Viewpoint, Phang Nga Province with the highest average, including after visiting this time Travelers will return to share their experiences and recommendations with this attraction so that they can join in on their return trips.

The results of the hypothesis testing of revisiting intentions were different according to the different personal factors of the tourists. In the case of the sea mist viewpoint at Khao Khai Nui, Phang Nga Province, it was found that personal factors, gender, age, status, occupation and income There is no difference in intention to come back to travel again in this area. at a significant level of .05

Keywords : image, intention to return to travel again, sea mist viewpoint, Khao Khai Nui, Phang Nga Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จุดชมวิวยะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ก่อกำเนิดได้ไม่นาน ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นคือ ทะเลหมอกยามรุ่งเช้าที่สวยงามไม่แพ้ทะเลหมอกในภาคเหนือของประเทศไทย

จากการสังเกต พบว่า จุดชมวิวยะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงายังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนักเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง เนื่องด้วยผู้ประกอบการในพื้นที่และชาวบ้านรวมไปถึงองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ยังไม่ให้ความสำคัญที่จะพัฒนาจุดชมวิวยะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำอย่างมากพอ อาทิเช่น ในด้านการเดินทางที่ถนนยังเป็นทางดินลูกรังที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เป็นทางลาดยางหรือซีเมนต์ หรือว่าในด้านการขนส่งที่ยังไม่ได้รับบริการพัฒนาให้เป็นทางลาดยางหรือซีเมนต์ หรือว่าในด้านการขนส่งที่ยังไม่ได้รับบริการพัฒนาให้เป็นทางลาดยางหรือซีเมนต์ หรือว่าในด้านการขนส่งที่ยังไม่ได้รับบริการพัฒนาให้เป็นทางลาดยางหรือซีเมนต์ มาตราฐานอย่างเพียงพอ เป็นต้นและอาจจะส่งผลให้ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจุดชมวิวยะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงามีอัตราที่ลดน้อยลง เนื่องจากการออกไปสำรวจเบื้องต้นยังไม่พบนักท่องเที่ยวนอกเขตพื้นที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อาจเป็นเพราะว่าสภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์โดยรวมยังไม่มีความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจุดชมวิวยะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงามากพอจึงอาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจุดชมวิวยะเลหมอกเขาไข่นุ้ย

จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีจุดชมวิวยะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆและพัฒนาการบริการให้มีตรงต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว จุดชมวิวยะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีจุดชมวิวยะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กรณีจุดชมวิวยะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีจุดชมวิวยะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา

นิยามศัพท์

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังจุดหมายทะเลหมอกเขาใหญ่น้อยจังหวัดพังงาเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ
2. ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อจุดหมายทะเลหมอกเขาใหญ่น้อยจังหวัดพังงา ที่เกิดจากการหลอมรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ
3. การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดจากความชื่นชอบในด้านต่าง ๆ ในบริการของจุดหมายทะเลหมอกเขาใหญ่น้อยจังหวัดพังงาอย่างสม่ำเสมอในระยะยาวเรียกว่า ความภักดี
4. จุดชมวิวทะเลหมอกเขาใหญ่น้อยจังหวัดพังงา หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทจุดชมวิวที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพังงา ประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีจุดชมวิวทะเลหมอกเขาใหญ่น้อยจังหวัดพังงาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านการจดจำ ด้านประสบการณ์ ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อม (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ,2551)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจุดชมวิวทะเลหมอกเขาใหญ่น้อยจังหวัดพังงา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ด้านระยะเวลา

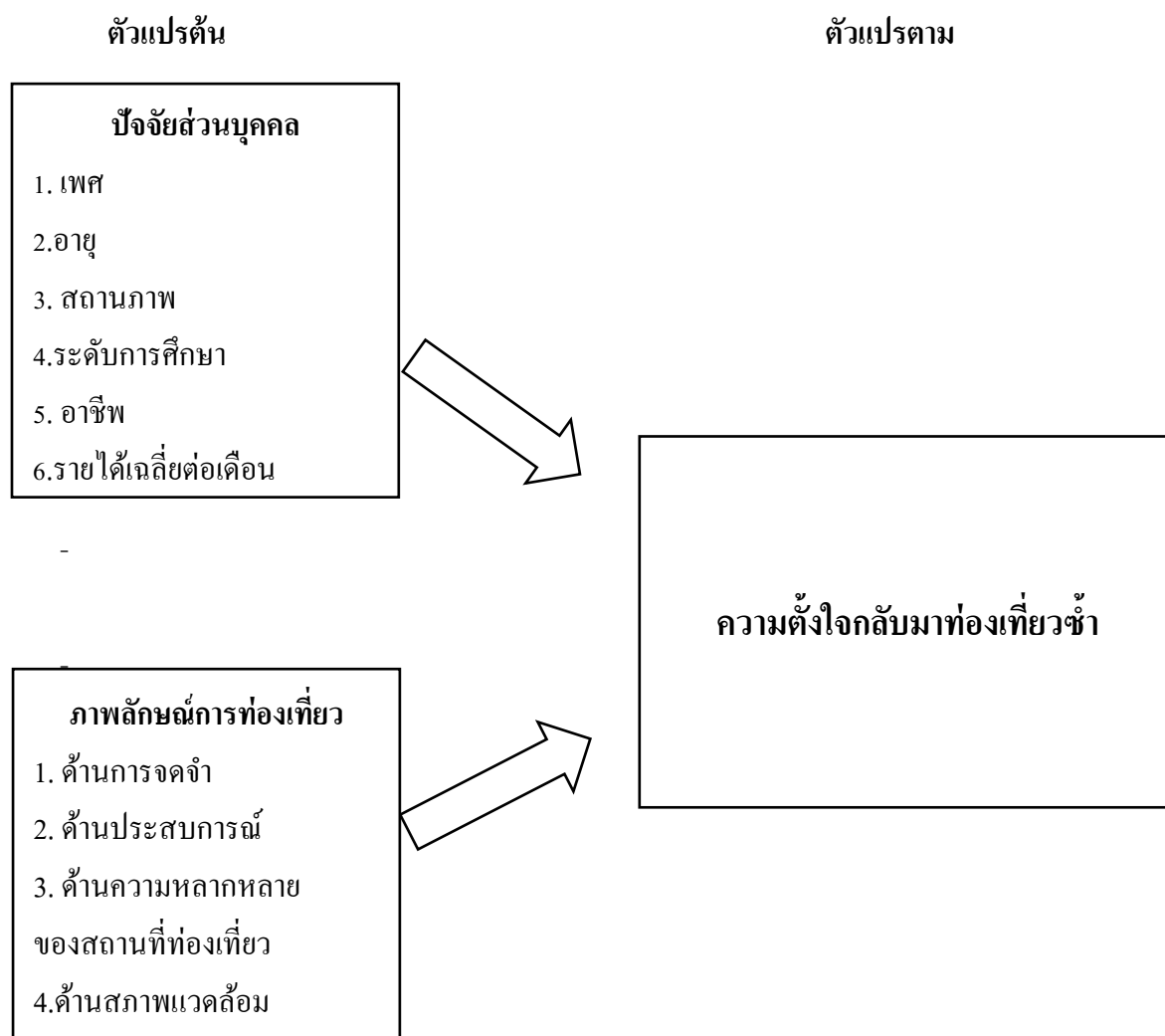
ระยะเวลาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือน เมษายน 2565 เป็นระยะเวลารวม 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจในการพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่มาท่องเที่ยวจุดชมวิวนทะเลหมอกเขาไฉ่น้อยจังหวัดพังงา
2. เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาเปิดธุรกิจบริการการท่องเที่ยวในจุดชมวิวนทะเลหมอกเขาไฉ่น้อยจังหวัดพังงา ให้ทราบถึงวิธีการดำเนินธุรกิจว่ามีความน่าสนใจเพียงใด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่น ที่ได้แนวทางใหม่ ๆ ที่จะนำไปพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ จากงานวิจัย ในการปรับปรุงและบูรณาการสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาใหญ่น้อยจังหวัดพังงา ผู้ศึกษา จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ จุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการไม่มีการบันทึกจำนวนผู้มาใช้บริการ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้ใช้วิธีการคำนวณสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากผลคำนวณได้ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และเพื่อเพิ่มความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือกำหนดจำนวน (Quota Sampling) ของวันที่จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดวันที่เก็บข้อมูลคือวันเสาร์ที่ 17 เมษายน 2565 วันอาทิตย์ที่ 18 เมษายน 2565 วันเสาร์ที่ 23 เมษายน 2565 และวันอาทิตย์ที่ 24 เมษายน 2565 จะได้ 4 วันๆ ละ 100 ราย จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญพบ (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวแต่ละรายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงาให้ครบตามจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามภาพลักษณ์และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล ตำรา และการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ และ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวท่องเที่ยว ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจดจำ ด้านประสบการณ์ ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ (Likert scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ย จังหวัดพังงา ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ (Likert scale)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการขององค์กร และความจงรักภักดี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถาม ตัวแปร และสร้างแบบสอบถาม

2. ร่างแบบสอบถามในแต่ละด้านให้ครอบคลุมคำถามตัวแปรทุกตัว

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ (1) ผศ. มณีรัตน์ จรุงเดชากุล อาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2) นายมนตรี ช่วยบำรุง นายกองจัดการบริหารส่วนตำบลทุ่งมะพร้าวและเป็นกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลที่ต้องดูแลและ (3) นางสาว วิชุดา คงเหมือนเพชร ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยมีค่า IOC (Index of Objective Congruence) เท่ากับ 0.87 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยคำถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval scale ที่คำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach 's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เท่ากับ 0.909 และของคำถามด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เท่ากับ 0.878 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบเครื่องมือแล้ว นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ย จังหวัดพังงา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)
 - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการจดจำ ด้านประสบการณ์ ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และ ด้านสภาพแวดล้อม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีจุดชมวิวะเลหมอกเขาไ้ญ่จังหวัดพังงา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ
 - 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว กรณีจุดชมวิวะเลหมอกเขาไ้ญ่จังหวัดพังงา จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีจุดชมวิวะเลหมอกเขาไ้ญ่จังหวัดพังงา จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 สถานภาพโสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว : กรณีจุดชมวิวะเลหมอกเขาไข่มุกจังหวัดพังงาทั้งโดยรวมและรายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.59) รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.61) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 0.58) ตามลำดับ

ขณะที่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ: กรณีจุดชมวิวะเลหมอกเขาไข่มุกจังหวัดพังงา โดยรวมมีระดับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หลังจากการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านจะกลับไปเล่าประสบการณ์พร้อมการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เพื่อจะได้ร่วมทริปในการกลับมาท่องเที่ยวที่นี้อีกครั้งค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 1.08) รองลงมา การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งหน้า ท่านจะพาคนรู้จักที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่นี่ ให้มาท่องเที่ยวด้วยกันกับท่าน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 1.13) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ภายใน 1 ปี ท่านมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 1.19)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว กรณีจุดชมวิวะเลหมอกเขาไข่มุกจังหวัดพังงา ด้วยการวิเคราะห์ One-way ANOVA ดังแสดงผลในตารางที่ 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไฉ่น้อยจังหวัดพังงา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านเพศ	1.148	.939	ไม่แตกต่างกัน
ด้านอายุ	2.38	.069	ไม่แตกต่างกัน
ด้านสถานภาพ	2.38	.093	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการศึกษา	2.92	.021	แตกต่างกัน
ด้านอาชีพ	1.48	.207	ไม่แตกต่างกัน
ด้านรายได้	.62	.69	ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 1 เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไฉ่น้อยจังหวัดพังงาตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านเพศ,ด้านอายุ,ด้านสถานภาพ,ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจำแนกตามปัจจัยด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไฉ่น้อยจังหวัดพังงา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
\bar{X}		3.92	3.61	3.71	3.76	3.58
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.92	-	0.30*	0.20	0.15	0.33*
มัธยมศึกษาตอน	3.61	-	-	-0.09	-0.14	0.03
อนุปริญญา	3.71	-	-	-	-0.04	0.13
ปริญญาตรี	3.76	-	-	-	-	-0.18
ปริญญาโทหรือสูง	3.58					

*p < .05

จากตาราง 2 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ : กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา สูงกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย (ค่าเฉลี่ย 0.03) ระดับการศึกษาอนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 0.13) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย -0.18) และระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปรากฏลักษณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา สถิติที่ใช้ทดสอบ วิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ดังแสดงผลในตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยของภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.317		19.775	0.000
ภาพลักษณ์ด้านการจดจำ	0.071	0.171	1.418	0.157
ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์	0.038	0.039	0.769	0.442
ภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	0.035	0.035	0.695	0.487
ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม	0.116	0.124	2.483	0.013*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ปรากฏลักษณะด้านสภาพแวดล้อม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.116 ซึ่งหมายความว่า ด้านสภาพแวดล้อม (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด อิทธิพลความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว: กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แทนค่าในสมการ

$$Y_T = 3.317 + 0.116 X_4$$

จากสมการที่ Y สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา

ค่าสัมประสิทธิ์ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไข่นุ้ยจังหวัดพังงา ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านสภาพแวดล้อม (X4) เพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกรณีจุดชมวิวะเลหมอกเขาไข่มุกจังหวัดพังงาสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม รองลงมา ภาพลักษณ์ด้านการจดจำ ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ และภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย การศึกษาภาพลักษณ์และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ : กรณีจุดชมวิวะเลหมอกเขาไข่มุกจังหวัดพังงาผู้วิจัยสามารถ อภิปราย ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ตามลำดับ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่มีระดับการศึกษา และศึกษาข้อมูลด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวมาก่อนการท่องเที่ยว ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายของจุดชมวิวะเลหมอกเขาไข่มุกจังหวัดพังงาควรต้องให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้านับรู้ภาพลักษณ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้านี้แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในมุมมองนักท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ สอดคล้องกับ นฤบาล ชมะกุล (2564) ได้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความสำคัญ ต่อการศึกษาในบริบทที่ต่างกันซึ่ง พบว่า การศึกษาในอดีตที่ผ่านมา ยังคงให้ความสำคัญในการศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลว่า มีผลต่อการอธิบายความสัมพันธ์

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว : กรณีจุดชมวิวะเลหมอกเขาไข่มุกจังหวัดพังงาในภาพรวม จำแนกเป็นรายด้าน โดยรวมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านประสบการณ์ รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อมและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสถานที่ อาจเป็นเพราะว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจุดชมวิวะเลหมอกเขาไข่มุกจังหวัดพังงาได้รับมีลักษณะเป็นลำดับขั้น เริ่มจากการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมที่เดินทางไป ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับ คนท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมและด้านอื่น ๆ อีกหลากหลาย การทำความเข้าใจหรือการแปล ความของสารที่ได้รับ โดยนักท่องเที่ยวจะใช้อรรถความรู้เดิมที่เคยมีอยู่ประกอบรวมกับทัศนคติของตัวเอง เพื่อทำการแปรสภาพของสารที่ได้รับมาเพื่อเปลี่ยนเป็นข้อมูลที่มีความหมายและใช้การเปรียบเทียบกับ

ความรู้ หรือข้อมูลเดิมที่เคยมีอยู่ หลังจากได้สารหรือข้อมูลมาแล้วนักท่องเที่ยวจึงทำการประมวลและประเมินผล โดยเปรียบเทียบกับความรู้เดิมในทัศนคติเดิมกับสิ่งที่รับการแปรเป็นข้อมูลใหม่กับทัศนคติใหม่ แล้วเลือกที่จะบันทึกจากการจดจำให้กลายเป็นประสบการณ์ในท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Baloglu & McCleary (1999) ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากเกิดจากทัศนคติที่มีความพึงพอใจโดยรวม

ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ: กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาใหญ่น้อยจังหวัดพังงา โดยรวมมีระดับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หลังจากการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านจะกลับไปเล่าประสบการณ์พร้อมการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เพื่อจะได้ร่วมทริปในการกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้ง ค่าเฉลี่ย รองลงมา การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งหน้า ท่านจะพาคนรู้จักที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่นี่ ให้มาท่องเที่ยวด้วยกันกับท่าน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ภายใน 1 ปี ท่านมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความยินดีที่ตัดสินใจหรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังโดยรวมแล้วจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการมาเที่ยวซ้ำอีกซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Hasan Md (2019) กล่าวคือ หากการมาเที่ยวแล้วเกินความคาดหวังจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตอันใกล้

การเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว : กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาใหญ่น้อยจังหวัดพังงา โดยรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การจดจำเรื่องราวต่าง ๆ จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทำให้กับนักท่องเที่ยวมีความยินดีที่จะแนะนำสถานที่ดังกล่าวให้บุคคลอื่น ซึ่งอาจจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ Sharma and Nayak (2019) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้ยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับเพื่อนคนรู้จัก หรือญาติมิตรมาท่องเที่ยวซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ภาพลักษณ์และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ : กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอก เขาไผ่เขียวจังหวัดพังงา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลจากวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว : กรณีจุดชมวิวะทะเลหมอกเขาไผ่เขียวจังหวัดพังงา โดยรวม สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้าน ระดับการศึกษา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี อยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen y ที่เชื่อว่าการเดินทางเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ถึงแม้ปัจจัย หลาย ๆ อย่างที่เข้ามาอาจจะกลายเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของเขาเอง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างฐานะ การซื้ออสังหาริมทรัพย์ และการศึกษาต่อ ถึงแม้ระดับการศึกษาจะเป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดที่สำคัญในการวางแผนของคนกลุ่มนี้ แต่ผลสำรวจเกี่ยวกับการวางแผนการใช้จ่ายเงินภายใน 5 ปีข้างหน้าของคนกลุ่ม Gen Z ก็ยังยืนยันว่ากลุ่มคนเหล่านี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวถึง 65 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นหน่วยงานในพื้นที่ หรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องของควรกำหนด ให้การมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่องทางที่ประชาชนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และควรกระตุ้นการรับรู้ด้วยการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจนและเหมาะสม โดยเพิ่มช่องทางการรับรู้ของลูกค้าด้วยการสร้างสื่อทั้งแบบออนไลน์ เช่น การสร้างคลิปวิดีโอแนะนำสินค้า สถานที่ ผ่านทาง You Tube, Face Book, Line@ โดยพิจารณาปัจจัย ที่ทำการศึกษาร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- นฤบาล ยมะคุปต์ (2564). การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่ายทัศนคติที่มีต่อการใช้ พาณิश्यบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. *BU Academic Review*, 18(1), 18-33
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4),408-424.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.

Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2018). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51-80.