

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Influencing the Intention of Thai Tourist Revisiting Phuket Province

วันที่รับบทความ : 30/08/2564

วันแก้ไขบทความ : 18/11/2564

วันตอบรับบทความ : 21/12/2564

ชยาพร เดชสโร¹ เฉกกาญจน์ ชัยง¹ และ วิลาวลัย จันทรศรี²

Chayaporn Detsaro¹ Cherkarn Seeyong¹ and Wilawan Jansri²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ด้านสุนทรีภาพและด้านความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 280 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มที่ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Facebook โดยการเจาะจงเข้าไปในกลุ่มที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีสมาชิกภายในกลุ่มมากกว่า 73,000 คน การวิจัยนี้มีการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ และปัจจัยประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรีภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ปัจจัยลักษณะของผู้คน ปัจจัยทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของ

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ข้อเสนอแนะสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ลักษณะของผู้คน ทักษะสภาพ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Abstract

This research aims to study factors influencing Thai tourists revisiting Phuket province. The notions used in this study consisted of people characteristics, destination scenery, destination image, tourist experiences of escapism, aesthetics, and entertainment. Samples of the study which were 280 Thai tourists who visited Phuket within the past year and intended to revisit Phuket again, were gathered by using purposive sampling method. Questionnaires were used as a tool for conducting research. The samples were purposively selected from a Facebook group with active members of 73,000 people exchanging travel experiences in Phuket. Findings of the research were achieved by analyzing standard statistics by using SPSS program and structural equation modeling by using partial least square structural equation model (PLS-SEM). Findings found that destination image, tourist experiences of escapism, and experiences of aesthetic affected decision to revisit Phuket of Thai tourists, however factor concerning people characteristics, destination scenery, and the tourist experiences of entertainment did not affect intention to revisit Phuket of Thai tourists. Recommendations provided in this research could be used in order to improve tourist attractions in Phuket.

Keywords : People Characteristic, Destination Scenery, Destination Image, Tourist Experience, Intention to Revisit

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมายหลายแห่ง มีจุดแข็งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Kingdom of Thailand, n.d.) รายได้ที่เข้ามาในประเทศไทยในปี 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากถึง 792,534.21 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดราว 137.03 ล้านคน (Economics Tourism and Sports, Division Ministry of Tourism and Sports, 2020) เห็นได้ว่า “ภาคท่องเที่ยว” เป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญและมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย (Traveling to Thailand, 2020) จากข้อมูลการค้นหาผ่านทางเว็บไซต์ของ Positioning (Positioningmag.com) พบว่าตลอดทั้งเดือนเมษายน 2563 คนไทยมีการค้นหาข้อมูลการ

ท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 ครั้ง จากข้อมูลการค้นหาของคนไทยในเว็บไซต์พบว่าอันดับ 1 ของสถานที่ที่มีการค้นหามากที่สุด คือ ภูเก็ต โดยมีการค้นหามากถึงร้อยละ 12.82 (Thai people look forward to traveling, 2020) จะเห็นได้ว่าจังหวัดที่คนไทยให้ความสนใจและมีแนวโน้มที่จะเดินทางในปี 2563 มากที่สุดคือจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในความมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ภูเก็ตจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมหาศาล โดยรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รายได้ส่วนนี้มีความสำคัญต่อการนำมาพัฒนาประเทศและเป็นการกระจายรายได้สู่ธุรกิจอื่น ๆ รวมถึงชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Phuket Provincial Office, 2017 as cited in Poltane & Boonphetkaew, 2020) และจากการศึกษางานวิจัยและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ต เห็นได้ว่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงอาจมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Sangpikul, 2017)

จากการศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ค้นพบว่า การเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มโอกาสที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Kanjanasit & Thanittanakorn, 2016 as cited in Pan Xiao Ran, 2018) ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ความประทับใจสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา (Boonmasungsong, Pornpakdee & Nunnad, 2014) และปัจจัยสูงใจในเรื่องการได้ผ่อนคลายและการสังสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในเรื่องการช้อปปิ้ง ด้านที่พัก ร้านอาหาร และทัศนคติที่มีต่อคนไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในโฮจิมินห์ดี ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางและความพึงพอใจในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่สำคัญ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น สร้างแรงจูงใจในการเดินทางและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อการกลับมาเยือนซ้ำ (Mai Ngoc Khuong & Huyuh Thi Thu Ha, 2014 as cited in Boonkoun, 2017) อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะนำมาปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปร

สำคัญที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำ ได้แก่ ลักษณะของผู้คน ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านคือ การหลีกหนีความจำเจ สุนทรีภาพ และความบันเทิง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาด อย่างเช่น การลดราคาที่พักหรือร้านอาหาร เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีความรู้สึกอยากมาท่องเที่ยว หรือใครที่เคยมาแล้วก็ให้เกิดความอยากกลับมาท่องเที่ยวภูเก็ตอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature review)

ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ต (Phuket) เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีขนาดใกล้เคียงกับประเทศสิงคโปร์ เกาะภูเก็ตทอดตัวอยู่ฝั่งทะเลอันดามัน ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศไทย เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของโลก และด้วยความงามของทิวทัศน์ทางทะเล ทำให้ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมในทะเลและริมทะเล อย่างเช่น การดำน้ำดูปะการัง การล่องเรือชมธรรมชาติ ตกปลาหรือพักผ่อนตามชายหาด ดิโกอล์ฟ เป็นต้น รวมไปถึงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมาย (Phuket tourist information, n.d.)

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit)

Eugrino-Martin and Avila-Foucat (2005) ได้ให้นิยามของความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำไว้คือการเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต มีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกันนอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นด้วย รวมไปถึง Jindatham (2019) ได้นิยามความหมายของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำไว้คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วมีประสบการณ์ที่ดี มีความสุขในการท่องเที่ยว รวมไปถึงพร้อมที่จะบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์ที่น่าจดจำ และตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และ Kozak and Baloglu (2010 as cited in Soonsan and Sungthong, 2020) ได้กล่าวว่า การศึกษาความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้นเป็นขั้นของการตระหนัก (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) แต่ยังไม่ได้เกิดเป็นการกระทำที่แท้จริง (Action) ซึ่งในอนาคตอาจจะมีปัจจัยอื่นที่รบกวนทำให้การแสดงพฤติกรรมมีความแตกต่าง

จากที่มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ย่อมจะเดินทางกลับมาในจุดหมายปลายทางแห่งเดิมมากกว่าจุดหมายปลายทางแห่งอื่น ๆ

ลักษณะนักท่องเที่ยว

Nadeau, et al. (2008 as cited in Pan Xiao Ran, 2018) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้คนกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาข้างต้นว่า ลักษณะของผู้คนของประเทศมีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในเชิงบวก การรับรู้ลักษณะของผู้คนประเทศที่ดีขึ้นทำให้ได้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ดีขึ้น

ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

Kulruttanamas (2015) ได้นิยามคำว่า ทัศนียภาพ คือองค์ประกอบทางกายภาพของการท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการมองเห็นทำให้รู้สึกเกิดความพึงพอใจจากการรับรู้ โดยผ่านการมองเห็นของสิ่งเหล่านั้น และ Sourachai (2006) ได้ให้ความหมายของทัศนียภาพว่า องค์ประกอบทางกายภาพของเมืองที่ผู้คนทั่วไปมองเห็น และทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจประทับใจจากการรับรู้ผ่านการมองเห็นสิ่งนั้น ทัศนียภาพยังสร้างความพึงพอใจต่อผู้มอง ได้ภาพที่มองเห็นแล้วทำให้ผู้มองเกิดการรับรู้หรือพึงพอใจ จนเกิดความประทับใจต่อผู้มองเห็นได้

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

Wang and Pizam (2011 as cited in Saeho, 2017) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวว่า คือการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น แต่ถ้าหากการรับรู้เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

Wu, Li, and Li., (2018 as cited in Charoensook, 2017) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสังคมหรือแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากแนวคิดของผู้วิจัย ได้มีการแบ่งด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ Iso-Ahola (1980 as cited in Prem-aon, 2020) ได้กล่าวว่า การหลีกเลี่ยง หรือ (Escape) คือ การหลุดออกไปจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ และทิ้งสภาพแวดล้อมเดิมๆ ไว้เบื้องหลัง เช่น การท่องเที่ยวและทำกิจกรรมผ่อนคลาย ส่วน Ryan (1995 as cited in Prem-aon, 2020) กล่าวว่า การหลีกเลี่ยง คือ ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยความปรารถนาจะได้รับการเติมเต็มจากการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจส่วนตัว เพื่อเป็นการให้รางวัลกับตนเอง

2. ด้านสุนทรียภาพ โดย Tan (2016) ได้ให้ความหมายของสุนทรียภาพไว้ว่า เป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ จูงใจ เป็นมิตร และเป็นเมืองที่มีรอยยิ้มให้กัน สิ่งดึงดูดใจ

3. ด้านความบันเทิง (Entertainment) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ (Schlosser, 1999 & Duccoffe, 1996 as cited in Sriwimonsin, 2016)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของผู้คนและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ลักษณะของผู้คน หมายถึง ลักษณะของคนในประเทศที่มีความเป็นมิตร สุภาพ น่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ (Pan Xiao Ran, 2018) จากงานวิจัยของ Soonsan and Sungthong (2020) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้คนในประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นมิตรและบริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความอบอุ่น จึงเป็นจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chancharat and Nakornthab (2013) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ส่งผลให้กลับไปเยี่ยมชมเชิงคานอีกครั้ง ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะของผู้คนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Sourachai (2006) ได้ให้ความหมายของทัศนียภาพว่า องค์ประกอบทางกายภาพของเมืองที่ผู้คนทั่วไปมองเห็น และทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจจากการรับรู้ผ่านการมองเห็นสิ่งนั้น ทัศนียภาพยังสร้างความพึงพอใจต่อผู้มอง ได้ภาพที่มองเห็นแล้วทำให้ผู้มองเกิดการรับรู้หรือพึงพอใจจนเกิดความประทับใจต่อผู้มองเห็นได้ จากการศึกษาของ Boonmasungsong, Pornpakdee and Nunnad (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาผู้วิจัยได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม เพราะแหล่งท่องเที่ยวเดิมมีธรรมชาติที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า จุดเด่นที่สุดของเชิงคานที่เป็น แรงดึงดูดใจให้คนมาเที่ยวเชิงคานก็คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของเชิงคาน โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงคานก็มีความคาดหวังว่า จะได้กลับมาเที่ยวเชิงคานอีกครั้งในอนาคต (Chancharat & Nakornthab, 2013) ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Wang and Pizam (2011 as cited in Saeho, 2017) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวว่า คือการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น แต่ถ้าหากการรับรู้เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น ซึ่งมีงานที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจ ระดับความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Henkel et al., 2006; Hernández-Lobato et al., 2006; Prayag, 2009; Ramseook-Munhurrin et al., 2015; Sharma & Nayak, 2018; Wang & Hsu, 2010 as cited in Wichaidit, 2020) นอกจากนี้ Theeranon and Agmapisarn (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาภายหลังการเกิด วิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกหนีความจำเจและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Ryan (1995 as cited in Prem-aon, 2020) กล่าวว่า การหลีกหนี คือความปรารถนาที่จะหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยความปรารถนาจะได้รับการเติมเต็มจากการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจส่วนตัว เพื่อเป็นการให้รางวัลกับตนเอง จากการศึกษาของ Pan Xiao Ran (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านหลีกหนีความจริงของชาวจีน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton, J. L. (1979 as cited in Boonprasom, Chumnanchar, Suriya, Reangsuwan, Weanrawee, and Chupradit, 2021) ที่กล่าวว่า การหลีกหนี สิ่งแวดล้อมที่จำเจนั้น เป็นหนึ่งในแรงจูงใจภาวะซ่อนเร้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในกลับมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกครั้ง ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านหลีกหนีความจำเจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

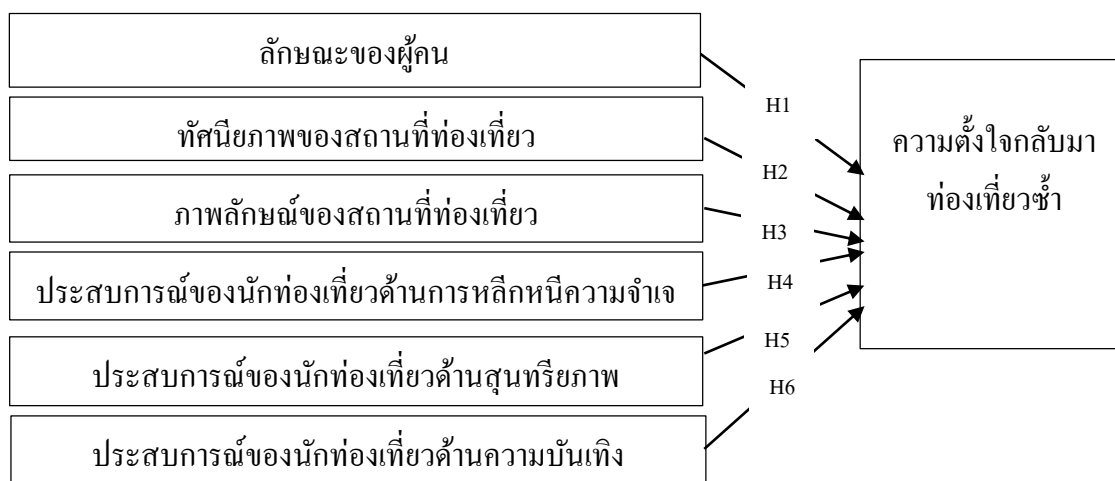
Narongdech (2019) กล่าวว่า สุนทรียภาพ เกิดจากสถานการณ์ เช่น การมองเห็นทิวทัศน์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ความงามของภูเขา ดอกไม้ พืชพรรณไม้ และทัศนียภาพโดยรวม มองเห็นสีสันบนท้องฟ้าที่ปรากฏขณะนั้น ประสบการณ์การรับรู้ธรรมชาติดังกล่าวคือ กระบวนการที่ทำให้เกิดประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ ในขณะที่ Tan (2016) ได้ให้ความหมายของสุนทรียภาพว่า เป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ จูงใจ เป็นมิตร และเป็นเมืองที่มีรอยยิ้มให้กัน จากการศึกษาของ Pan Xiao Ran (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพของชาวจีน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Soonsan and Sungthong (2020) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศญี่ปุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความอบอุ่นจนทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิงและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความบันเทิง (Entertainment) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ (Schlosser, 1999 & Duccoffe, 1996 as cited in Sriwimonsin, 2016) จากการศึกษาของ Pan Xiao Ran (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิงของชาวจีน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า แหล่งสถานบันเทิงที่ให้ความบันเทิงและความสนุกสนานนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Manmattakul, 2005 as cited in Sonda, 2016) ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มที่ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Facebook โดยการเจาะจงเข้าไปในกลุ่มที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวความคิดจาก Hair et al. (2010) กล่าวว่า ในการกำหนดตัวขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นต้องมีอย่างน้อย 5-10 คนต่อ 1 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามทั้งหมด 28 ข้อ และต้องการเก็บแบบสอบถามอย่างน้อย 280 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ (Chin, Marcolin & Newsted, 2003) วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งใช้หาค่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากตัวแปรทั้งสองนั้น ใช้วิธีการวัดเดียวกัน (Common Method Variance) และมีการประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Compositd Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross-Loading และ Fornell-Larcker Criterion รวมทั้งใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม 3)

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Pan Xiao Ran, 2018 and Saeho, 2017) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Rattanapong, 2015) แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) คำถามส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย และ 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการศึกษา (Results)

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 12-57 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.8) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 33.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 31.1) ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ที่ภาคใต้ (ร้อยละ 42.5)

ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมาท่องเที่ยวภูเก็ต 2 ครั้ง (ร้อยละ 42.1) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการไปเที่ยว 5,001-7,000 บาท (ร้อยละ 28.6) มักจะไปเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 55) ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีการวางแผนและหาข้อมูลล่วงหน้า (ร้อยละ 85.4) มักจะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล (ร้อยละ 37.5) และส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 58.6)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะของผู้คน ทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 คน และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ลักษณะของผู้คน	3.83	0.75	มาก	7
ทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยว	4.27	0.61	มาก	1
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.96	0.67	มาก	3
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยง	4.13	0.62	มาก	2
ความจำใจ				
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพ	4.06	0.68	มาก	5
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง	4.21	0.67	มาก	4
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	3.95	0.74	มาก	6

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้คน ทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 7 นั้นอยู่ระหว่าง 3.83 – 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.75 โดยพบว่า ด้านทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ($\bar{X} = 4.21$) ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ($\bar{X} = 4.13$) ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทริยภาพ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.96$) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 3.95$) และด้านลักษณะของผู้คน ($\bar{X} = 3.83$) ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด เท่ากับ 4.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

Construct	Item	Loading	CR*	AVE**
ลักษณะของผู้คน	1.ท่านคิดว่า คนภูเก็ตเป็นมิตร	0.86	0.92	0.74
	2.ท่านคิดว่า คนภูเก็ตมีความสุภาพ	0.84		
	3.ท่านรู้สึกว่าคุณภูเก็ตมีความน่าเชื่อถือ	0.86		
	4.ท่านรู้สึกว่าคุณภูเก็ตมีความซื่อสัตย์	0.87		
ทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยว	1.ท่านชอบทิวทัศน์ของหาดทรายและทะเล	0.82	0.87	0.63
	2.ท่านชอบวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม	0.80		
	3.ท่านชอบทัศนียภาพที่สวยงามของเกาะต่าง ๆ	0.86		
	4.ท่านชอบทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน	0.68		
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	1.แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ	0.77	0.89	0.66
	2.แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความปลอดภัย มีการจัดผู้ดูแลบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	0.80		
	3.แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะอาด เช่น ไม่มีขยะ ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น	0.85		
	4.แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบ อย่างเป็นระเบียบสวยงาม	0.83		
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้าน การหลีกเลี่ยง ความจำเจ	1.ท่านได้รับประสบการณ์และมุมมองที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวภูเก็ต	0.81	0.92	0.75
	2.ท่านลิ้มวันและเวลาเมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวภูเก็ต	0.72		
	3.ท่านรู้สึกว่าคุณได้หลีกเลี่ยงจากความจำเจเมื่อมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ต	0.85		
	4.เมื่อมาเที่ยวที่ภูเก็ต ท่านรู้สึกว่าคุณได้มาอยู่คนละโลก	0.84		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Construct	Item	Loading	CR*	AVE**
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพ	1. ท่านได้สัมผัสถึงความเป็นมิตรของผู้คนภูเก็ต	0.85	0.90	0.69
	2. ท่านคิดว่า ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ	0.80		
	3. ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อมโดยรวมของภูเก็ตน่าดึงดูดใจ	0.79		
	4. ท่านรู้สึกว่ ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีรอยยิ้มให้กัน	0.88		
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง	1. ท่านมีความสนุกสนานในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ต	0.88	0.88	0.65
	2. การท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นความบันเทิง	0.74		
	3. ท่านมีความสุขและสนุกกับการมาที่ภูเก็ต	0.92		
	4. ท่านรู้สึกเบิกบานใจที่ได้มาเที่ยวที่ภูเก็ต	0.91		

หมายเหตุ: *CR = composite reliability; **AVE = average variance extracted

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่าค่า loading สูง คือระหว่าง 0.68 - 0.92 ค่า CR สูงมากระหว่าง 0.87 – 0.92 ของทุกตัวแปร ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 (Hair, Hult, Ringle and Sarstedt, 2013) และค่า AVE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.63 – 0.75 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อยู่ที่ 0.54 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 54 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

	DI	DS	PC	IR	Tourist Exp. of Esc	Tourist Exp. of Ent	Tourist Exp. of Es
DI	0.81	-	-	-	-	-	-
DS	0.62	0.79	-	-	-	-	-
PC	0.59	0.53	0.86	-	-	-	-
IR	0.63	0.53	0.55	0.83	-	-	-
Tourist Exp. of Esc	0.73	0.61	0.55	0.67	0.81	-	-
Tourist Exp. of Ent	0.63	0.73	0.48	0.60	0.71	0.87	-
Tourist Exp. of Es	0.70	0.69	0.70	0.68	0.76	0.77	0.83

หมายเหตุ: Diagonals (in bold) represent the square root of the average variance extracted and off-diagonals represent the correlations.

DI = Destination Image, DS = Destination Scenery, PC = People Characteristic, IR = Intention to Revisit,

Exp. = Experience, Esc = Escapism, Ent = Entertainment, Es = Esthetics.

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ของตัวแปรว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและไม่ไปซ้ำซ้อนกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกัน ดังนั้นจึงสรุปได้โมเดลดังกล่าวมีเพียงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	ไม่สนับสนุน
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	ไม่สนับสนุน
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	สนับสนุน
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	สนับสนุน
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	สนับสนุน
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ: *P<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.2327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านหลัก หนึ่งความจำเผลตอความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวจางหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\beta=2.59$, $p=0.01$, $t>2.2327$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 รองลงมา คือ ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทริยภาพตอความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวจางหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\beta=2.46$, $p=0.01$, $t>2.2327$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ต่อมา ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวตอความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวจางหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\beta=2.06$, $p=0.05$, $t>1.645$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยลักษณะของผู้คน ปัจจัยทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ไม่ส่งผลตอความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวจางหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวจางหวัดภูเก็ต ดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 6

สรุปและการอภิปรายผล (Discussion)

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการศึกษาวิจัยนี้คือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เนื่องจากระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เกิดโรคระบาด COVID-19 ทำให้กลุ่ม Gen X, Baby-boomers และ Silver hair ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความรู้สึกกังวลในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ จึงไม่เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการศึกษารั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Lunkam and Leingchan (2021) ที่ได้ศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19 กล่าวว่า กลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการ

เดินทางแบบผจญภัยและมีจุดประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ แม้คนกลุ่มนี้กลัวโรคระบาด COVID-19 อยู่บ้าง แต่ก็พร้อมที่จะออกเดินทางอีกครั้ง

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกระทึกใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งชี้ชัดว่าหากมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความพอใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง ในด้านของปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด โดยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ดังกล่าวเกิดจากการหนีความจำเจจากสถานที่หรือสภาพแวดล้อมเดิม เพื่อมารับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan Xiao Ran (2018) ที่พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจของชาวจีน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแรงจูงใจด้านการรับรู้ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton, J. L. (1979 as cited in Boonprasom, Chumnanchar, Suriya, Reangsuwan, Weanrawee, and Chupradit, 2021) ที่กล่าวว่า การหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่จำเจนั้น เป็นหนึ่งในแรงจูงใจภาวะซ่อนเร้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในกลับมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกครั้ง

ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย หากนักท่องเที่ยวไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตมาก่อน จะทำให้ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งได้ยาก แต่เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์และได้รับรู้ถึงความเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจและเป็นที่น่าดึงดูดของภูเก็ต รวมถึงการได้สัมผัสถึงความเป็นมิตรของคนภูเก็ต ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan Xiao Ran (2018) พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพของชาวจีน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง Soonsan and Sungthong (2020) พบว่า ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศญี่ปุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความอบอุ่น จนทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ความสะอาด ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความเหมาะสมในการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theeranon and Agmapisarn (2016) and Wichaidit (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยลักษณะของผู้คน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้พบปะหรือพูดคุยกับคนภูเก็ตในระยะใกล้ซิด จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะผู้คนที่สำหรับการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan Xiao Ran (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทักษะสภาพ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่า ลักษณะของผู้คน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากทัศนียภาพของเมืองที่นักท่องเที่ยวมองเห็น อาจจะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจจากการรับรู้ผ่านการมองเห็นสิ่งนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้เกิดความรู้สึกประทับใจต่อทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ตมากนัก ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะไปพบเจอแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพไม่โดดเด่นหรือไม่สวยงามตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ปัจจัยทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ได้เกิดสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ผู้คนในประเทศยึดมาตรการรักษาระยะห่างทางกายภาพอย่างเคร่งครัด ดังนั้น รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้จึงเป็นการเดินทางระยะสั้น ใช้เวลาเดินทางไม่นาน นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน (Lunkam & Leingchan, 2021) จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยลงมาก ไม่ครึกครื้น ส่งผลให้ความเพลิดเพลินสนุกสนานของนักท่องเที่ยวลดลง ดังนั้น ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1. ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านหลักหนีความจำเจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ควรที่จะทำให้อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองภูเก็ตมีความแปลกใหม่และหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้มีความแปลกใหม่และหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร และ

วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจและตื่นตาตื่นใจมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตอีกครั้ง

2. ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเช่นเดียวกัน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ควรพัฒนาเมืองภูเก็ตให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ไปอีก ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาสื่อสังคมและสภาพแวดล้อมโดยรอบให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเมืองภูเก็ตและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตอีกครั้ง

3. ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ควรดูแลรักษาภาพลักษณ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พัฒนาสภาพแวดล้อมให้ดูดีขึ้นหรือไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์ดูแย่ลง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัย ความสะอาดตามสถานที่ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ การจัดให้หน่วยงานตำรวจแห่งชาติปฏิบัติหน้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเจาะจงสถานที่ท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น หาดป่าตอง ย่านเมืองเก่าภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้เห็นมุมมองที่ชัดเจน ทำให้สามารถทราบถึงสถานที่ที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาอย่างชัดเจน

2. การวิจัยในครั้งนี้สำรวจกลุ่มคนที่เคยไปเที่ยวภูเก็ต ครั้งหน้าอาจสำรวจกลุ่มคนที่ไม่เคยไปเที่ยวภูเก็ต เพื่อนำความต้องการของนักท่องเที่ยวมาพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ดังนั้นผลการวิจัยที่ออกมาไม่สามารถจะอ้างอิงกลุ่มประชากรได้ทั้งหมด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง (References)

- Boonkoun, W. (2017). *Motivations of Thai tourists in visiting important temples in Phetchaburi and their perceptions affecting the revisitation*. Bangkok: Dhurakit Pundit University.
- Boonmasungsong , D. T., Pornpakdee, S., & Nunnad, P. (2014). *Factors influencing the willingness to retouring , Amphur Wangnamkheo , Nakonratchasima Province*. Rajamangala University of Technology Isan.
- Boonprasom, N., Chumnanchar, B., Suriya, S., Reangsuwan, A., Weanrawee, P., & Chupradit, W. (2021). Motivations and perceptions on cultural tourism of thai tourists affecting revisit intention case study of famous temples in Smutprakarn province. *Apheit Journal*, 27(1), 113-127.
- Chancharat, S., & Nakornthab, A. (2013). Length of stay and frequency of visits in Chiangkhan. *Applied Economics Journal*, 9(3), 145-166.
- Charoensook, C. (2017). *The causal factors influencing the perceived value, tourist attraction potential and destination loyalty of historical attractions (world heritage sites) of Thailand*. The Requirements for the degree of doctor of business administration Program in strategi. Sripatum University.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects results from a monte carlo simulation studay and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 187-217.
- Cohen. J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale,NJ: Lawarence Erlbaum.
- Economics Tourism and Sports Division Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Ministry of Tourism and Sports The country tourism situation*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594.
- Eugenio – Martin, J. L. & Avila- Foucat, S. V. (2005). *Environmental quality changes and repeat visits in nature-based tourism destination: the case of Ventanilla, Oaxaca, Mexico*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, BJ., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.

- Jindatham, N. (2019). *A comparative influence of satisfaction and experience for thai and foreign tourists towards revisited in Chiang Rai province*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Kingdom of Thailand. (n.d.). Retrieved from <http://www.sawadee.co.th/thai/>.
- Kulruttanamas, S. (2015). *Effects of motivation and experiences gained from tourist attractions on satisfaction and word-of-mouth of foreign tourist toward the diving tourism at the National Natural Park Kao Lam Ya-Samet island in Rayong province*. The Requirements for the degree of doctor of business administration Master of Business Administration Program in business administration Burapha University.
- Lunkam, P., & Leingchan, R. (2021). *Tourism and hotel industry in the post-covid world. research intelligence*.
- Narongdech, W. a. (2019). *Aesthetics and creativity in art activities for teenagers*.
- Pan Xiao Ran. (2018). *People characteristics, destination image scenery, social media, and tourist experience affecting intention to revisit Bangkok of Chinese people*. Bangkok: Bangkok University.
- Phuket tourist information. (n.d.). Retrieved from <https://www.sawadee.co.th/phuket/phuket.html>.
- Poltanee, I., & Boonphetkaew, U. (2020). Image influencing the phuket travelling decision of european tourists. *Submission for Manutsayarat Wichakan Journal*, 27(1), 274-300.
- Prem-aon, A. (2020). *Motivations and outcomes in spending more time binge watching and recommendation systems influencing continuous watching intention*. Bangkok: Bangkok university.
- Rattanapong, T. (2015). *Effects of engagement and satisfaction are more inclined to come back repeatedly. the attractions in the province of Nakhon Si Thammarat*. Songkhla: Prince of Songkhla University.
- Saeho, K. (2017). *Tourism image, service quality image, and tourism values affecting sustainable tourism attitudes: Case study of natural based tourism of Thai working-age tourists in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University.
- Sangpikul, A. (2017). Factors of Destination Quality Influencing tourists' Destination Loyalty in Visiting Phuket. *Model Management Journal*, 15(2), 159-167.
- Sonda, J. (2016). *Image and perception of marketing public relation affecting thai tourists' revisiting Chanthaburi province*. Bangkok: Bangkok University.
- Soonsan, N., & Sungthong, S. (2020). Factors influencing Thai tourists' travelling intention to Japan. *Journal of International and Thai Tourism*, 16(1), 128-146.

- Sourachai, T. (2006). A study on the changes of urban vista in Rattanakosin area. *Journal of Architectural/ Planning Research and Studies*, 4(2), 119-140.
- Sriwimonsin, S. (2016). *factors positively relating and affecting attitudes of online behavioral advertisement of consumers in Klong Toei and Bangbon districts in Bangkok*. Bangkok: Bangkok university.
- Tan, W.K.. (2016). Repeat visitation: a study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.
- Thai people look forward to traveling! Phuket, the destination champion, prepares to check-in the most this year, " Japan" wait next year. (2 0 2 0) . Retrieved from <https://positioningmag.com/1280815>.
- Theeranon, S., & Agmapisarn, C. (2016). The effect of foreign tourists' destination image towards decision- repeated traveling in Bangkok, Thailand: after. *Economics and Public Policy Journal*, 7(13), 38-55.
- Traveling to Thailand during the days without foreign tourists. (2 0 2 0) . Retrieved from <https://www.moneybuffalo.in.th/business-economy/local-attraction>.
- Wichaidit, S. (2020). Bangkok nightlife's destination image perception of foreign female tourists. *Business Administration Journal*, 9(1), 215-233.

