

การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรี

Image Perception and Marketing Mix Affecting Tourist Revisit Behavior in Cultural Tourism Destinations in Suphan Buri Province

ร่มเกล้า ศิลธรรม

Romklao Sintam

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี

Kasetsart University Suphan Buri Campus Establishment Project

*romklaos@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.699$) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.597$) การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 50.2

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จังหวัดสุพรรณบุรี

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the relationship between image perception, marketing mix, and tourist revisit behavior, and 2) image perception and marketing mix affect on tourist revisit behavior in cultural tourism destinations in Suphan Buri Province. The sample consisted of 400 tourists in Suphan Buri Province and used quota sampling. A questionnaire was used as the data collection instrument. The descriptive statistics for data analysis consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing included Pearson's correlation coefficients and multiple regression analysis.

The results revealed that image perception was significantly related to tourist revisit behavior at a level of .01 ($r = 0.699$). Marketing mix was significantly related to tourist revisit behavior at a level of .01 ($r = 0.597$). In addition, image perception and marketing mix significantly affected tourist revisit behavior at a level of .01. The predictive power was 50.2%.

Keywords : image perception, marketing mix, tourist revisit behavior, Suphan Buri Province

บทนำ

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่พัฒนาโครงการเมกะโปรเจกต์ ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง-ตะวันตก (Central – Western Economic Corridor: CWEC) มุ่งเน้นการพัฒนาเป็นฐานเศรษฐกิจชั้นนำด้านอุตสาหกรรมเกษตร การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไฮเทคมูลค่าสูง เชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ในปี พ.ศ. 2565 แหล่งท่องเที่ยวในสุพรรณบุรีได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จนนำไปสู่การสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากการเดินทางสะดวกไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย โดดเด่นทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี ทั้งวัดวาอาราม วิถีชุมชน และประวัติศาสตร์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 3,669,938 คน (MOTS, 2023) ก่อให้เกิดรายได้ทั้งสิ้น 4,528.26 พันล้านบาท นอกจากนี้การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น Suwande et al. (2020) ศึกษาประสิทธิผลของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึง Chankrabi & Sungrugsa (2017) ศึกษายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุพรรณบุรีมีไม่มากนัก ซึ่งพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำแสดงถึงความพึงพอใจและความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงการบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวตาม และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิจัยของ Li et al. (2018); Irfan et al. (2020); Islam et al. (2022); Mazloomi Soveini & Gaspar (2022) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Hasan et al. (2023) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ ประกอบกับ

ผลการวิจัยของ Adam et al. (2023) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย เพื่อนำไปสู่การการตีความ โดยผ่านกระบวนการทางความคิด ความเข้าใจ ความทรงจำหรือการเรียนรู้ และการตัดสินใจที่จะแสดงการตอบสนองทางพฤติกรรม (Robbins, 2003) ภาพที่เกิดขึ้นจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ผ่านประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม โดยแนวคิดภาพลักษณ์ถูกนำมาใช้กับการท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หรือภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนและจดจำได้ กลายเป็นองค์รวมที่สร้างความประทับใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทั้งก่อนเดินทาง ขณะเดินทาง จนกระทั่งเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยว และนำไปสู่การส่งผลต่อความพึงพอใจที่ตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อ (Wichaidit & Punyasiri, 2020; Phookheed et al., 2022) การรับรู้ภาพลักษณ์ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความคุ้มค่าด้านการเงินและความปลอดภัย (Dickman 1996; Saymany & Nilplub, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยองค์กรหรือหน่วยงานจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4 ส่วน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997; Kotler & Armstrong, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึงการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งที่สำคัญกับการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสถานะการสะท้อนการรู้คิดเตรียมวางแผนกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งในระยะยาวเรียกว่าความภักดี โดยการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวนั้นจะมีการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ตนเองได้รับให้แก่ครอบครัวและเพื่อนให้ได้รับทราบถึงความประทับใจที่ได้เดินทางไปสถานที่แห่งนั้น (Thanakissoovisit, 2019) การแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยมีความตั้งใจว่าในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว และพึงพอใจในคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งแนะนำและบอกต่อให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย (Lortae & Piriyakul, 2019) การซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง บ่งบอกถึงความผูกพันและความพึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้น (Praditwet, 2020)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาวิจัยในต่างประเทศของ Akgün et al. (2020) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Manirochana (2021) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบกับ Baloch et al. (2022) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งผลการศึกษาวิจัยในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา (Puaksanit & Pasunon, 2021)

อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาวิจัยในต่างประเทศของ Li et al. (2018); Irfan et al. (2020); Islam et al. (2022); Mazloomi Soveini & Gaspar (2022) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมทั้ง Hasan et al. (2023) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ ประกอบกับ Manangiuli et al. (2019); Adam et al. (2023) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาวิจัยในประเทศไทยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดชลบุรี Soonthonsmai (2021) และจังหวัดสมุทรปราการ (Boonprasom et al., 2021) รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดลำปาง (Kittipakparit et al., 2021) และจังหวัดน่าน (Inteacha et al., 2022)

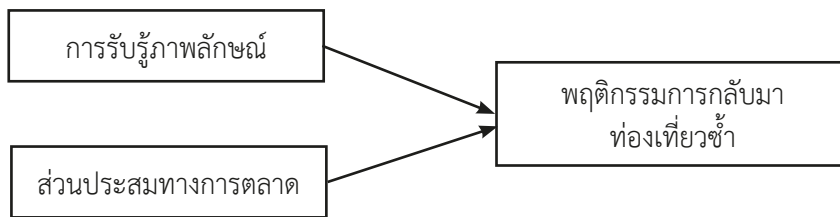
ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ข้อค้นพบ	แหล่งที่มา
1. การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	Akgün et al. (2020)
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	Manirochana (2021); Puaksanit & Pasunon (2021)

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ข้อค้นพบ	แหล่งที่มา
3. การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด	Baloch et al. (2022)
4. การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ	Li et al. (2018); Irfan et al. (2020); Soonthonsmai (2021); Boonprasom et al. (2021); Islam et al. (2020); Mazloomi Soveini & Gasper (2022)
5. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ	Kittipakparit et al. (2021); Inteacha et al. (2022); Hasan et al. (2023)
6. การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	Manangiuli et al. (2019); Adam et al. (2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี โดยวางแผนการจัดการปรับปรุงและพัฒนาชุมชน เพื่อนำเสนออัตลักษณ์อันโดดเด่นของชุมชนในการท่องเที่ยวให้ได้รับรู้และกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) และองค์กร สามารถนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบาย เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจแสดง พฤติกรรมที่ดีได้ เช่น การบอกต่อในทางที่ดี การแนะนำผู้อื่นต่อและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 3,669,938 คน จากข้อมูลในปี 2565 (MOTS, 2023) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวใน จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดที่ระดับ ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยสุ่มตัวอย่าง จากภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคใต้ และภาคตะวันออก ภาคละ 60 คน รวมเป็น 300 คน และสุ่มตัวอย่างจากภาคกลาง 100 คน เนื่องจากจังหวัดสุพรรณบุรีตั้งอยู่ในภาคกลาง อยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงสามารถเดินทางมาเที่ยวได้อย่าง สะดวกสบาย (Soithong et al., 2022) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบและ ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์มี 5 ด้าน ประกอบด้วย การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความคุ้มค่าด้านการเงิน และความปลอดภัย รวมข้อคำถาม 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด มี 7 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมข้อคำถาม 21 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำรวมข้อคำถาม 4 ข้อ

โดยมีการประเมินจากความคิดเห็นจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนจาก 1-5 จากนั้นจะหา ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Srisaard (2015) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำมาใช้ได้ Rovinelli & Hambleton (1976) และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทดลองใช้กับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและทดสอบความเที่ยง โดยการคำนวณหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งตัวแปรต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.82–0.95 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยพบว่าทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.30 ซึ่งถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ Pallant (2010) ซึ่งค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.51–0.742

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการนำเสนอโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 สถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร ตลาดเก่าห้อง 100 ปี และหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตัวแปร	IP	MM	RB
ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	4.06	4.07	4.11
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.61	0.74	0.64
การรับรู้ภาพลักษณ์ (IP)	1	–	–
ส่วนประสมทางการตลาด (MM)	0.742**	1	–
พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (RB)	0.699**	0.597**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.61) ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.74) พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.64) พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.699 และ 0.597 ตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.742

ดังนั้นยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยหาคูณ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยของการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร	β	S.E. _b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.064	0.154		6.907	.000
การรับรู้ภาพลักษณ์ (IM)	0.598	0.056	0.568**	10.762	.000
ส่วนประสมการตลาด (MM)	0.152	0.046	0.176**	3.324	.001

R = 0.708, R-Square = 0.502, Adjusted R-Square = 0.499, Maximum VIF = 2.224

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 50.2 ผลการวิเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$RB = 0.568(IP) + 0.176(MM)$$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Akgün et al. (2020) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เช่นเดียวกับ Manirochana (2021) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบกับ Baloch et al. (2022) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้การศึกษาวิจัยในแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดฉะเชิงเทรา (Puaksanit & Pasunon, 2021) ได้ข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด สามารถช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Li et al. (2018); Irfan et al. (2020); Islam et al. (2022); Mazloomi Soveini & Gaspar (2022) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ขณะที่ Hasan et al. (2023) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบกับ Manangiuli et al. (2019); Adam et al. (2023) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้การศึกษาวิจัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง (Kittipakparit et al., 2021) จังหวัดสมุทรปราการ (Boonprasom et al., 2021) จังหวัดน่าน (Intecha et al., 2022) ได้ข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีและพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดนำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งตั้งใจกลับมาเที่ยวในครั้งถัดไป ตลอดจนแนะนำและบอกต่อถึงความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวแก่บุคคลใกล้ชิด

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง (อพท. 7) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสุพรรณบุรี ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอแก่แหล่งท่องเที่ยว มีห้องน้ำ ร้านอาหาร QR Code สแกนให้ข้อมูลความรู้ สแกนร่วมบุญ ศูนย์บริการรับเรื่องร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว และจุดบริการตำรวจท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และชุมชน ควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว อาหาร และที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok YouTube Facebook อย่างต่อเนื่อง

References

- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. & Yunus, M. (2023). The Effect of E-Wom Model Mediation of Market in Mix and Destination Image on Tourist Revisit Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265–274.
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H. & Onal, I. (2020). The Relationships among Nostalgic Emotion, Destination Images and Tourist Behaviors: An Empirical Study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1–13.
- Baloch, A., Faridi, A., Faizan, R. & ul Haq, I. (2022). The Impact of Destination Image on Marketing and Branding Tourist Destination in Developing Country. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 7(2), 61–91.
- 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.
- Chankrabi, S. & Sungruga, N. (2017). The Strategies of Creative Tourism of Suphanburi Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 2410–2425.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text**. Hodder Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. Pearson.
- Hasan, M. M., Mim, M. K., Hossain, A. & Khan, M. Y. H. (2023). Investigation of the Impact of Extended Marketing Mix and Subjective Norms on Visitors' Revisit Intention: A Case of Beach Tourism Destinations. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 39–54.
- Inteacha, D., Chanmanee, P. & Lengpang, P. (2022). Marketing Mix Factors Affecting Tourism Behavior of Tourists Travel to Travel in Lampang Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(6), 173–187.
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S. & Mapparenta, M. (2020). The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727–740.
- Islam, M. M., Mazumder, M. F. H. & Hossain, M. I. (2022). Investigating the Factors Affecting Tourists' Revisit Behavioral Intention: Evidence from Tourism Destinations in Bangladesh. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(2), 199–208.

- Kittipakparit, T., Srisook, T. & Na nan, A. (2021). Tourism Behavior and Services Marketing Mix Factors Affecting Decision Making for Cultural Tourist Attractions in Lampang Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 6(3), 72–84.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing**. Pearson.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Prentice–Hall.
- Li, F., Wen, J. & Ying, T. (2018). The Influence of Crisis on Tourists’ Perceived Destination Image and Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104–111.
- Lortae, P. & Piriyaikul, M. (2019). Structural Effects of Tourist Satisfaction, Perceived Value, Familiarity and Image on Tourist Loyalty of Thailand Tourism Destination. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 198–214.
- Manangiuli, L., Sinulingga, S. & Sibarani, R. (2019). The Influence of Tourism Product Components and Promotions on Tourist Destination Image and the Impact on Revisit Intentions to Lake Toba Area, North Sumatra. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(5), 472–480.
- Manirochana, N. (2021). Relationships between Service Quality, Service Marketing Mix, and Behavioral Intention: Consumers’ Perspectives on Short-term Accommodation Service for Tourism in Thailand. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 2991–2999.
- Mazloomi Soveini, F. & Gaspar, P. (2022). The Effect of Destination Image on Satisfaction and Revisiting Intention of Desert Sport Tourists. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(2), 486–493.
- Ministry of Tourism and Sports (MOTS). (2023). **Domestic Tourism Statistics Classify by Region and Province 2022**. <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- Pallant, J. (2010). **SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS**. Routledge.
- Phookheed, P., Pienkwansuk, N. & Wilairat, N. (2022). Perception of Tourism Image in Ubon Ratchathani Province. *UMT Poly Journal*, 19(2), 101–117.
- Praditwet, P. (2020). **The Factors Affecting to Satisfaction and Revisiting of Tourists to BAAC Tourism Communities in Southern Part of Thailand**. Mahidol University.
- Puaksanit, S. & Pasunon, P. (2021). Behavior of Thai Tourists in Cultural Tourism Chachoengsao Province. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 12(2), 203–215.

- Robbins, S. P. (2003). **Organizational Behavior**. Prentice–Hall.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1976). **On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion–Referenced Test Item Validity**. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>
- Saymany, T. & Nilplub, C. (2019). The Effect of Tourism Image and Satisfaction on Tourist Loyalty in Vientiane Capital, Lao People’s Democratic Republic. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 6(1), 126–141.
- Soithong, K., Puangsombat, B., Sanmanee, N. & Panishkan, K. (2022). Clustering of Provinces Based on Regional Tourism Statistics under the Epidemic Situation of Covid–19. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(2), 33–47.
- Soonthonsmai, V. (2021). Effects of Destination Image and Perceived Value on Tourists’ Revisit Intention in Chanthaburi Province. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 163–181.
- Srisaard, B. (2015). **Interpretation of Results When Using Rating Scales as Data Collection Tool**. <http://www.watpon.com/boonchom/trans.pdf>
- Suwandee, S., Nimphanit, C. & Yenyuak, C. (2020). The Effectiveness of Tourism Promotion Policy of Muang District, Suphanburi Province. *UMT Poly Journal*, 17(1), 431–436.
- Thanakissoovisit, P. (2019). **Factor of Tourism Image Affecting the Revisiting of Tourist Behavior in Less Visited Areas in the Nan Province**. Srinakharinwirot University.
- Wichaidit, S. & Punyasiri, S. (2020). Bangkok Nightlife’s Destination Image Perception of Foreign Female Tourists. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 9(1), 215–233.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Harper and Row.