

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Affecting Thai Tourists' Intention to Revisit Sukhothai Province

อัฐอรุณ นาคคุ้ม

Attaporn Nakkoom

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: 6724101627@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : F-test) และการวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression)

ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยอย่างไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ มีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างอิสระ มีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มแม่บ้านหรือผู้เกษียณอายุ 3. ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยด้านการค้นหาข้อมูล และปัจจัยจูงใจด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ปัจจัยอนามัยด้านการดูแลด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ในทิศทางลบ) และด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ ปัจจัยอนามัยด้านสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยอนามัย, การตัดสินใจท่องเที่ยว, สุโขทัย

Abstract

This research aims to study 1. the demographic characteristics that influence Thai tourists' repeat visits to Sukhothai Province 2. the motivational factors that influence Thai tourists' repeat visits to Sukhothai Province and 3. the decision-making process of Thai tourists to repeat visits to Sukhothai Province. The sample consisted of 400 Thai tourists who had previously visited Sukhothai Province. Data was collected using an online questionnaire. Data analysis was performed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis.

The study results showed that 1. The sample group consisted of females aged 34-41 years, with a bachelor's degree, employed in private companies, and with an average monthly income of 15,001-30,000 baht. 2. Demographic characteristics, including gender, age, education level, and income, did not differ significantly in the decision to repeat visits to Sukhothai Province, except for occupation, which showed statistically significant differences ($p < 0.01$). Self-employed/business owners/freelancers were found to be more likely to repeat visits than housewives or retirees. 3. Responsibility as a motivational factor significantly influenced the decision to repeat visits to Sukhothai Province in terms of information seeking, and tourism activities significantly influenced post-tourism behavior ($p < 0.05$). 4. Safety and hygiene factors significantly influenced the decision to repeat visits to Sukhothai Province in terms of perceived needs (negative influence) and alternative evaluation ($p < 0.01$), while environmental hygiene factors significantly influenced the decision to repeat visits to Sukhothai Province in terms of information seeking and post-tourism behavior. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Motivational factors, Health factors, Travel decision, Sukhothai

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญจากเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน การกระจายรายได้ และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคม การค้า และการลงทุน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.)

ภาคการท่องเที่ยวของไทย นับเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และภูเก็ต ทำให้นโยบายการกระจายรายได้ด้วยการใช้ท่องเที่ยวยังไม่ประสบความสำเร็จ (ไทยพีบีเอส, 2568) สัดส่วนรายได้ที่เมืองรองได้รับคิดเป็นแค่ 13% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเกือบ 90% เป็นรายได้จาก

นักท่องเที่ยวไทย ซึ่งสะท้อนว่าเมืองรองฝั่งพานักท่องเที่ยวไทยเป็นสำคัญ หลังสถานการณ์โควิด รายได้ที่เมืองรองได้รับจากนักท่องเที่ยวไทยปรับเพิ่มขึ้น 17% เนื่องจากคนไทยหันมาเที่ยวเมืองรองมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

จังหวัดสุโขทัย อยู่ในกลุ่มจังหวัดเมืองรอง แต่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ที่น่าสนใจทั้งด้านประวัติศาสตร์ อาหารการกิน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติแวะเวียนมาท่องเที่ยวจำนวนมากตลอดทั้งปี (ไปรมา ไกรฤกษ์ , 2567) จังหวัดสุโขทัยได้กำหนดจุดยืนการเป็น “เมืองรุ่งอรุณแห่งความสุข” มุ่งสู่การเป็นเมืองมรดกโลก เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การเชื่อมโยงพื้นที่ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกโลกและวัฒนธรรม (สำนักงานจังหวัดสุโขทัย, ม.ป.ป.) จากดัชนีชี้วัดของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) พบว่า ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จซึ่งการทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง กลับมาเที่ยวซ้ำจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว (สารภี ธิติภาทร และวัชรากร มยุรี, 2567)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยจูงใจ ที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดสุโขทัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยจูงใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) และปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะประชากร ปัจจัยจูงใจ และการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้
2. ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) และปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors)

ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยทั้งหมด 17,814 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ณ เดือนตุลาคม พ.ศ.2567)

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณโดย ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ สามารถคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 391 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์เพื่อช่วยลดการคลาดเคลื่อนของ จำนวนข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จากนั้นส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google ฟอรม

ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม 2568 - ธันวาคม 2568 ระยะเวลา 6 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อให้ได้ทราบถึงการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าใจปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมา นำข้อมูลไปใช้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เข้าใจปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดการพัฒนาท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีการเดินทางซ้ำอย่างต่อเนื่อง

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากนักวิชาการหลายท่าน เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมและเหมาะสมสำหรับการกำหนดแนวทางและระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler และ Armstrong (2018) ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ แต่ละปัจจัยส่งผลต่อความต้องการ ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน อายุช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ขณะที่เพศสะท้อนความแตกต่างด้านบทบาทและทัศนคติซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน ส่วนรายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นตัวบ่งชี้กำลังซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) เป็นแนวคิดในการศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน ที่อธิบายว่า ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของบุคคลในการทำงาน จึงนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของนักท่องเที่ยว โดยทฤษฎีนี้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานออกเป็น ปัจจัยจูงใจ (Motivation factors) และ ปัจจัยอนามัย (Hygiene factors)

ปัจจัยจูงใจ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในที่เกิดจากงานที่ทำ (Job content) ประกอบด้วย ลักษณะของงาน ความสำเร็จของงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน ความรับผิดชอบ การเจริญเติบโต การยอมรับนับถือ ปัจจัยเหล่านี้เป็นแหล่งกำเนิดของความพึงพอใจ ความประทับใจ และความทรงจำเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก

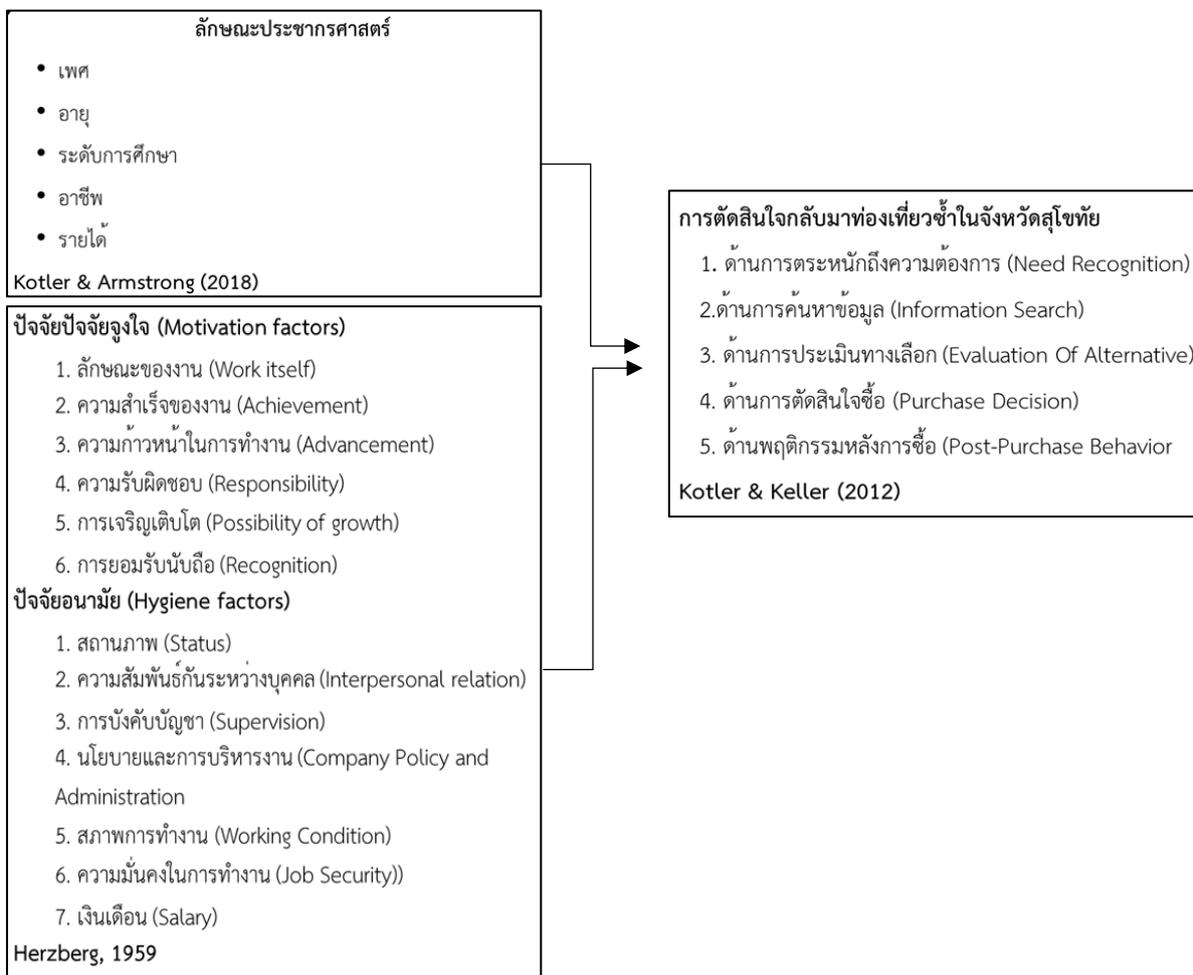
ปัจจัยอนามัย มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของงาน (Job context) เป็นปัจจัยที่ลดความไม่พอใจในงาน ประกอบด้วย สถานภาพ ความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล การบังคับบัญชา นโยบายและการบริหารงาน สภาพการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน เงินเดือน สามารถเทียบได้กับองค์ประกอบพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะต้องได้รับโดยอัตโนมัติ หากขาดหรือมีคุณภาพต่ำ จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจอย่างชัดเจนต่อนักท่องเที่ยว แต่หากได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม ก็เพียงช่วยลดข้อร้องเรียนหรือความไม่พอใจเท่านั้น ไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจหรือจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยวในเชิงบวกเป็นพิเศษ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) กับการท่องเที่ยวทำให้สามารถแยกบทบาทของปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยเชิงประสบการณ์ได้อย่างชัดเจน โดยปัจจัยนามัยเป็นเงื่อนไขจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ขณะที่ปัจจัยจูงใจเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจและสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการท่องเที่ยว

Kotler และ Keller (2012) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเกิดความต้องการเดินทางไปจนถึงการประเมินประสบการณ์หลังการเดินทาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากร หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยทั้งหมด 17,814 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ณ เดือนตุลาคม พ.ศ.2567)

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณโดย ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของยามาเน (Taro Yamane) สามารถคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 391 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์เพื่อช่วยลดการคลาดเคลื่อนของจำนวนข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ประกอบไปด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยมี 2 ส่วน คือ 3.1 ปัจจัยจูงใจ (Motivator factor) จำนวน 13 ข้อ และ 3.2 ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) จำนวน 17 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

1. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นข้อคำถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา และแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสม

2. ผู้วิจัยนำ(ร่าง)แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด โดยการทำแบบประเมินดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC)

ทั้งนี้จากการทดสอบ IOC ได้ผลคะแนนรวมทั้งสิ้น 55.34 คะแนน จากคำถาม 56 ข้อ จึงทำให้คะแนนรวมเฉลี่ยของ IOC ทั้งแบบสอบถามเท่ากับ 0.99 คะแนน

3. ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปปรับปรุงแก้ไขและนำแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยการทดลองใช้ (Tryout) สุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด 30 ชุดนี้ แล้วนำคำตอบที่ได้มาวัดประมาณค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี Alpha-Coefficient ได้ค่า 0.959 ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจนและถูกต้องเพื่อนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยใช้สถิติต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน 3 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที (t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: f-test) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression)

ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ด้านปัจจัยจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จจากการ

ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่ ด้านพัฒนาการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการเรียนรู้หรือเติบโตทางความคิด มีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านการยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านปัจจัยอนามัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการดูแลควบคุมสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ ด้านการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านความสัมพันธ์กับผู้ดูแลพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้าน ภาพลักษณ์/ความภูมิใจในการมาหาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านการดูแลด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.90

การตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.89

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 เนื่องจากจังหวัดสุโขทัยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงอย่างใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรภพ สดประเสริฐ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยเหมาะสำหรับท่องเที่ยวทุกช่วงวัย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งธรรมชาติ จึงไม่เกิดความแตกต่างตามช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2018) ที่อธิบายว่า อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อ

ความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำขึ้น

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 เนื่องจากรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวของจังหวัดสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม โดยไม่จำกัดตามระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรภพ สดประเสริฐ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยใน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/รับจ้างอิสระ มักมีความยืดหยุ่นด้านเวลาและรายได้มากกว่าทำให้สามารถวางแผนการท่องเที่ยวซ้ำได้สะดวกกว่า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ ที่ข้อจำกัดด้านเวลาและรายได้ หรือความสนใจในการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ บุญนา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชมณฑลรอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา คนเจนเอเรชั่น Y พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวพืชมณฑลรอบเกาะรัตนโกสินทร์ต่างกัน

รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยใน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านการค้นหาข้อมูล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยจะมีความแตกต่างกันแต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้วไม่พบคู่ไหนที่แตกต่างกันชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส นุชสาย และคณะ (2568) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) และปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวด้านความสำเร็จจากการท่องเที่ยว ด้านพัฒนาการของนักท่องเที่ยว ด้านความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว ด้านการเรียนรู้หรือเติบโตทางความคิด ด้านการยอมรับ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยจูงใจทุกด้านกับการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า จังหวัดสุโขทัยมีภาพลักษณ์เชิงมรดกโลกและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน จึงไม่ได้สร้างความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมากนัก เพราะกิจกรรมส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น งานประเพณีลอยกระทง การปั่นจักรยานชมเมืองเก่า การเยี่ยมชมโบราณสถาน หรือการเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรง สอดคล้องกับ เลิศศักดิ์ ปมกลิ่น (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา พบว่า แรงจูงใจภายในของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา และสอดคล้องกับ เลิศศักดิ์ ปมกลิ่น, และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา พบว่า แรงจูงใจภายในของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา

ปัจจัยจูงใจด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายในจังหวัดเดียว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ นำไปสู่การบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลวดี ละม้ายเงิน (2552) ที่อธิบายว่า การท่องเที่ยวจะทำให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หนึ่งในนั้นคือ กิจกรรม หมายถึงกิจกรรมที่สามารถทำได้ภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวกร ศรีราชา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในการจัดการแผนการเดินทางด้วยตนเอง มักมีแรงจูงใจภายในสูงและต้องการประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความสนใจส่วนตัว จึงมักใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2563) ที่อธิบายว่า แรงจูงใจแบบผลึก เกิดจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ภางาม ดานะ, ปัทมา สุริยกุล ณ อยุธยา, และจาริตา หินเชาว์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 พบว่า ปัจจัยหลักด้าน ด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการด้านวัฒนธรรม และด้านความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์/ความภูมิใจในการมาท่องเที่ยว ด้านความสัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่ ด้านการดูแลควบคุมสถานที่ ด้านการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว ด้านการดูแลด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยอนามัยทุกด้านกับการตัดสินใจด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยอนามัยด้านสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ความสะอาด ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวตั้งแต่ในช่วงการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรภพ สดประเสริฐ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก พบว่า มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ในด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยอนามัยด้านสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า หลังจากที่ได้มาเยือนแล้ว หากแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น ระบบขนส่งสะดวก ห้องพักสะอาด บรรยากาศปลอดภัย โปร่ง และมีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจ มีแนวโน้มทำให้เกิดการตั้งใจกลับมาซ้ำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรภพ สดประเสริฐ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก พบว่า มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ในด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

ปัจจัยอนามัยด้านการดูแลด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ทิศทางลบ) อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว รู้สึกว่าพื้นที่ที่การดูแลด้านความปลอดภัยที่ดี หรือรู้สึกว่าพื้นที่ปลอดภัยมาก มักจะไม่

ต้องคิดมากและไม่ต้องตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นอื่น ๆ สอดคล้องกับ เลิศศักดิ์ ปมกลิ่น (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา พบว่า แรงจูงใจภายนอกของการท่องเที่ยว ด้านระบบการรักษาความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา

ปัจจัยอนามัยด้านการดูแลด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความปลอดภัยเป็นเกณฑ์สำคัญในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับเลิศศักดิ์ ปมกลิ่น, และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา พบว่า แรงจูงใจภายนอกของการท่องเที่ยว ด้านระบบการรักษาความปลอดภัย พบว่า แรงจูงใจภายนอกของการท่องเที่ยว ด้านระบบการรักษาความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ และ รายได้ ส่วนปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวและด้านความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว ปัจจัยอนามัยด้านสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวและด้านการดูแลด้านความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันโดยไม่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคล ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะเชิงรวม (Mass customization) มากกว่าการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอาชีพและรายได้บางกลุ่มมีแนวโน้มส่งผลต่อบางขั้นตอนของการตัดสินใจ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวอาจนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมหรือการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

ด้านปัจจัยจูงใจ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจบางด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในบางขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบ

กิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นการถ่ายทอดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม กิจกรรมเชิงประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งจะช่วยเสริมแรงจูงใจภายในและนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

สำหรับปัจจัยจูงใจที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ใช่แรงผลักดันหลักในบริบทของการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย หรืออาจส่งผลในลักษณะทางอ้อม ดังนั้น ควรพิจารณานำปัจจัยจูงใจดังกล่าวมาใช้เป็นองค์ประกอบสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์โดยรวม

ด้านปัจจัยอ้อม จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอ้อมบางด้าน โดยเฉพาะด้านสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ สิ่งอำนวยความสะดวก และภูมิทัศน์ โดยรอบ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยอ้อมที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะต้องมีอยู่แล้ว หากได้รับการจัดการในระดับที่เหมาะสมจะไม่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรคงไว้ซึ่งมาตรฐานของปัจจัยอ้อมดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวมากกว่าการมุ่งใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงอย่างเดียว เนื่องด้วยจังหวัดสุโขทัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติหลากหลาย จึงควรทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และลงพื้นที่แจกแบบสอบถามแบบรายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปตามสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มตัวแปร เช่น ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความเสียดที่รับรู้ เพื่ออธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. ควรใช้ ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และตามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ บุญนำ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานรอบเกาะรัตนโกสินทร์: กรณีศึกษาคนเจนเอเรชั่น Y. วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย, 16(2), 44–52
- กุลวดี ละม้ายจีน. (2552). องค์ประกอบการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี สาขาวิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
- กองบรรณาธิการ Policy Watch. (16 มกราคม 2568). ปัญหาเดิมท่องเที่ยวไทย “แหล่งเที่ยว-รายได้” กระจุกตัว. ไทยพีบีเอส. <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-138>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://drive.google.com/file/d/1eWJvZe1dHHLKIABXB6PDJZXKVav4f-9hQ/view?pli=1>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://drive.google.com/file/d/1eWJvZe1dHHLKIABXB6PDJZXKVav4f-9hQ/view?pli=1>
- ชวกร ศรีราชา. (2562). แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทรภพ สดประเสริฐ. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันท์นภัส นุชสาย, ปริณดา กิตติกุลนที, ฐิติมา อังกูรวัชรพันธ์, ปุญชนันต์ สอนถม, รัชนิดาวรรณ โภคทรัพย์, และรพีพรรณ รัตนวิวัฒน์. (2568). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาศังคม, 3(4), 175–195.
- ไพบรมา ไกรฤกษ์. (4 กุมภาพันธ์ 2567). รัฐบาล ชวนเที่ยวเมืองรองตลอดปี 67 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว. nbtconnect. <https://nbtconnect.prd.go.th/thainews/news/view/73400/?bid=1>
- ภางาม ดานะ, ปัทมา สุริยกุล ณ อยุธยา, และจาริตา หินเขาวี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด-19. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 11(1), 1–20.

เลิศศักดิ์ ปมกลิ่น, และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(66), 62–80.

เลิศศักดิ์ ปมกลิ่น. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรภัทร์ ธรรมเกียรติไมกร, และ ญัฐพล อัสสระรัตน์. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(2), 1-29.

สารภี ธิติภาพร และวัชรกร มยุรี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 18(2), 189-206.

file:///C:/Users/Asus/Downloads/12+%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A0%E0%B8%B5_(189-206)+P2%20(1).pdf

สำนักงานจังหวัดสุโขทัย. (ม.ป.ป). *เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดสุโขทัย 20 ปี (พ.ศ. 2566–2585)*. สำนักงานจังหวัดสุโขทัย.

https://www.sukhothai.go.th/OIT_sukhothai/OIT00/Plane20years_2568.pdf

อารียา อักษรพันธ์ และดร. มณฑล กปิลกาญจน์. (16 กันยายน 2567). *กระแสเที่ยวเมืองรองมาจริงหรือ?*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024sep16.html>

Herzberg, Frederick, Mausner, Bernarol & Synderman, Barbara Bloch. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, 2012.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing. (17th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.