

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
ในจังหวัดกาญจนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
ในจังหวัดกาญจนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2557

อทิติยา บัวศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ใน จังหวัดกาญจนบุรี*. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณพนธ์:
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยเฉลี่ยประมาณ 7,085 บาท จำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ประมาณ 5 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ตัวเอง มีแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจในจังหวัดกาญจนบุรีอันดับแรก คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว รองลงมาคือ น้ำตกเอราวัณ โบสถ์แสนเสลและน้ำตกห้วยแม่มื้นสุสานดอนรักเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ ด้านเวลา ด้านการเงิน ด้านความพยายามอยู่ในระดับดีทุกด้าน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับพอใจ และมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเงิน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 44.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด

กาญจนบุรี ได้ร้อยละ 55.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 48.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



FACTORS INFLUENCING SATISFACTION AND LOYALTY OF TOURISTS TOWARDS
KANCHANABURI

AN ABSTRACT
BY
ATIDTAYA BOUSRI



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2014

Atidtaya Bousri. (2557). *Factors Influencing Satisfaction and Loyalty of Tourists Towards Kanchanaburi*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this study was to examine factors that influence satisfaction and loyalty of tourists towards Kanchanaburi, by studying demographic characteristics, perceived value (time, monetary and effort) toward destination, perception toward destination, satisfaction with destination and destination loyalty. The sample employed in this study was 400 tourists who visited Kanchanaburi. Data collection instrument was questionnaire. The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis. All of statistical analysis was performed by using computer software program.

Research results are as follows:

Most respondents were female aging between 20 and 34 year old. They were single and held a Bachelor's degree. They worked for private company and earned average monthly income lower than 15,000 Baht. Total spending for this trip was on average 7085 Baht. The number of people travelling in the same group was 5 persons. The most influential person in decision making was the tourists themselves. The tourist attraction point in Kanchanaburi were as follows: River Kwae Bridge, Erawan Waterfall, Stanless Church and Huai Mae Kamin Cemetery, Donrak was ranked last. Tourists who visited had perceived value in terms of time, monetary and effort at good level. They had perception toward destination at very good level. They had satisfaction with destination at satisfactory level and had loyalty toward destination at high level.

Tourists having different marital status, educational level and income level had significantly different level of satisfaction at 0.05 level. Perceived value toward destination (monetary) had influence on satisfaction of tourists towards Kanchanaburi. It can predict satisfaction with destination by 44.0 percent. Perception toward destination had an influence on tourist satisfaction. It can predict satisfaction with destination by 55.7 percent at 0.01 level of significance. Satisfaction with destination had an influence on loyalty of tourists towards

Kanchanaburi. It can predict satisfaction with destination by 48.7 percent at 0.01 level of significance.



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริตอังกู และอาจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายพเยาว์ และนางจรินทร์ บัวศรี ผู้ซึ่งเป็นบิดา และมารดาที่ให้การอบรม ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ จนทำให้สามารถทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้

อติตยา บัวศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดด้านความภักดีในการท่องเที่ยว และการวัดความภักดี.....	10
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	14
คุณค่าที่รับรู้.....	14
การรับรู้.....	16
ความพึงพอใจ.....	20
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกาญจนบุรี	22
สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	85
ความมุ่งหมายสมมติฐาน และการศึกษาค้นคว้า.....	85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การอภิปรายผลการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก.....	102
ภาคผนวก ข.....	109
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	112

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การแจกแจงแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง.....	38
2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ รับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด กาญจนบุรี.....	40
3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้มีผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด กาญจนบุรี.....	41
4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจมีผล ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด กาญจนบุรี.....	42
5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของนัก ท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี.....	43
6 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว.....	52
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปใน จังหวัดกาญจนบุรี.....	54
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัด กาญจนบุรี.....	55
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความ คุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านอารมณ์.....	57
10 แสดงความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเงิน...	58
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านความพยายาม.....	59
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ต่อแหล่ง ท่องเที่ยว.....	59
13 แสดงการประเมินความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	60
14 แสดงความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	61
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามเพศ	63
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ.....	64
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test.....	64
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	66
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test.....	66
21 แสดงทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติ LSD.....	67
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	69
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	70
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	71
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	72
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	74
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	75
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง ประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions	77
31 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	77
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านการรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ Single Regressions.....	79
33 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ Single Regression.....	80
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านความพึงพอใจต่อแหล่ง ท่องเที่ยว ซึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ Single Regressions	81
35 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ Single Regression.....	82
36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แบบจำลอง ACSI ของ Fornell, 1992	21
3 น้ำตกเอราวัณ.....	24
4 สะพานมอญ	24
5 ปราสาทเมืองสิงห์	25
6 โบสถ์แสนเลศ	26
7 สะพานข้ามแม่น้ำแคว	26
8 สุสานดอนรัก หรือสุสานสหประชาชาติ	27
9 เมืองบาดาล วัดวังแก้วเวการาม.....	28
10 น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น.....	28
11 วัดถ้ำเสือ.....	29
12 น้ำตกไทรโยคใหญ่	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2555 ประเทศไทยได้สร้างรายได้ 965,000,000,000 ล้านบาท จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 24 เปอร์เซ็นต์ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน เกาหลีใต้และญี่ปุ่นถือเป็นนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากกว่า 1 ล้านคน รวมถึงนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ประเทศไทยมีปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับนานาประเทศ รวมทั้งมีความพร้อมที่จะรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน อันได้แก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) ที่ประเทศไทยยังคงความสมบูรณ์และหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันประกอบไปด้วยป่าไม้และภูเขาที่อุดมสมบูรณ์ ทะเล ชายหาดและเกาะแก่งต่างๆ อีกทั้งประเทศไทยยังมีความพร้อมทางด้านการให้บริการด้านสาธารณสุขที่ทันสมัยเพียบพร้อมไปด้วยเทคโนโลยี และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลจำนวนมาก นอกจากนี้ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่งดงามอ่อนช้อยของประเทศไทย ประกอบกับความเป็นกันเองและมีมิตรไมตรีของผู้คน ได้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทยและส่งเสริมให้การทำธุรกิจด้านบริการของประเทศไทยมีความโดดเด่นมากกว่าประเทศอื่นๆ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจในการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ในปี 2556 นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น 3 เปอร์เซ็นต์และรายได้เพิ่มขึ้น 6 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2555 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น 8 เปอร์เซ็นต์ และมีรายได้เพิ่มขึ้น 13 เปอร์เซ็นต์ แต่ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังกังวลในปี 2556 ได้แก่ ความขัดแย้งทางการเมืองที่อาจจะเกิดขึ้น รวมไปถึงค่าเงินบาทที่อาจจะแข็งค่าขึ้นจากการแก้ไขปัญหาของสหรัฐ และที่สำคัญคือปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่อาจจะทำให้ภาพพจน์ของประเทศเสียหาย

กาญจนบุรี คือดินแดนแห่งธรรมชาติ อันอุดมสมบูรณ์ด้านป่า พรรณไม้ โถงถ้ำ น้ำตก และประเพณีวัฒนธรรมอันหลากหลายของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างเอื้ออารี ทั้ง ไทย พม่า มอญ ปากะญอ (กระเหรี่ยง) ฯลฯ อีกทั้งกาญจนบุรียังเต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะเหตุการณ์ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีอนุสรณ์สถานหลายแห่งปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐาน

เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารสัมพันธมิตร พิพิธภัณฑ์ช่องเขาขาด ฯลฯ ด้วยความหลากหลายของพื้นที่และเรื่องราวที่สั่งสมอยู่ในจังหวัดชายแดนตะวันตกแห่งนี้ กาญจนบุรีจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบดำรงชีวิต ทุกวัย และทุกฤดูกาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2555) แต่เนื่องจากความหลากหลายของพื้นที่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบดำรงชีวิตอย่างแท้จริง การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคาดหวัง และคุณค่าที่รับรู้ ของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ความคาดหวัง และคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความสำคัญได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกาญจนบุรีผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากัน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 55-64 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 64 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.4 ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ(โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,501-25,000 บาท

1.1.6.3 25,001-35,000 บาท

1.1.6.4 35,001-45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

1.2.1 ด้านเวลา

1.2.2 ด้านการเงิน

1.2.3 ด้านความพยายาม

1.3 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

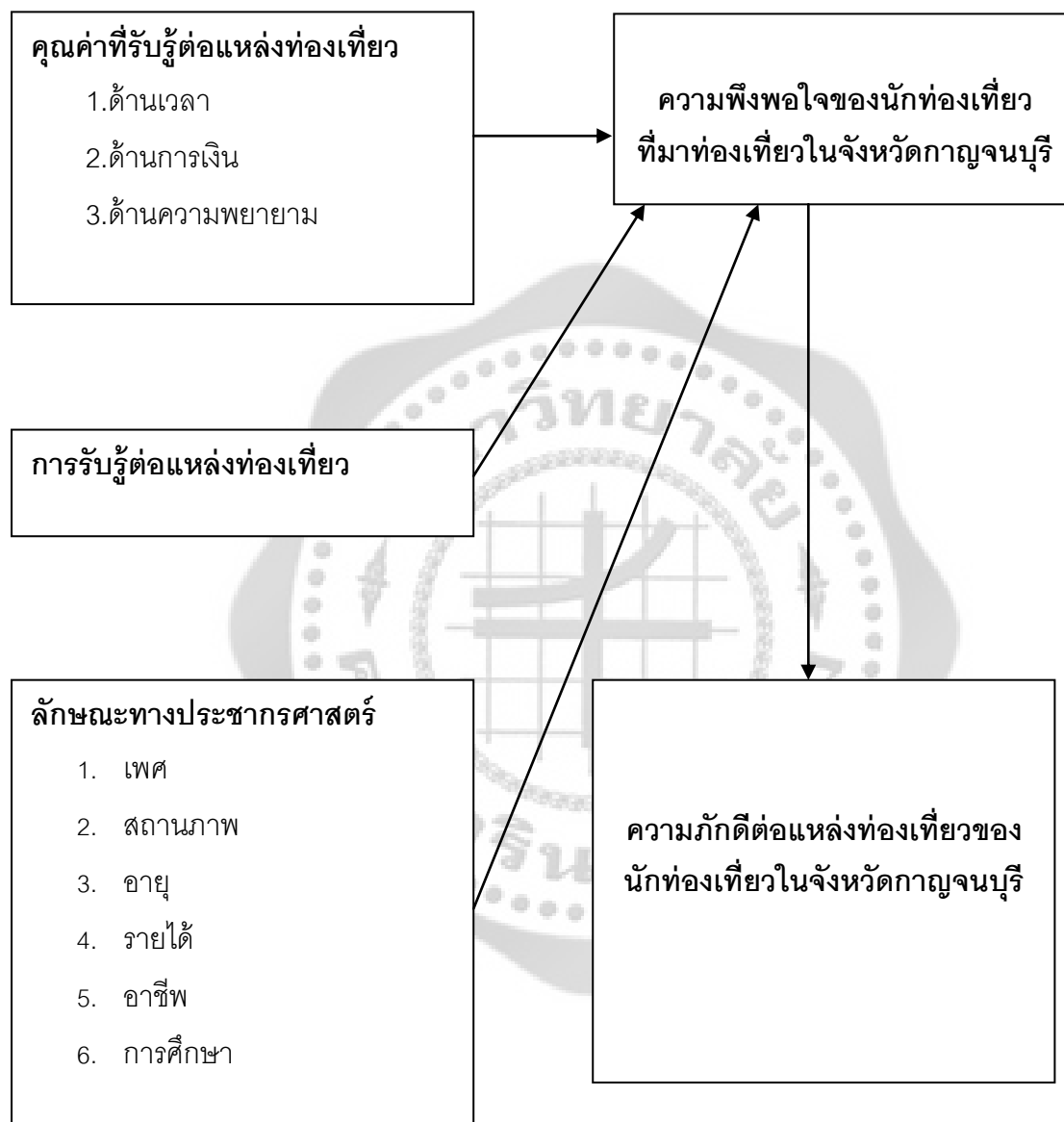
2.2 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ น้ำตกเอราวัณ สะพานมอญ ปราสาทเมืองสิงห์ โบสถ์แสนเลส สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานดอนรัก เมืองบาดาล วัดวังกวี วนเขื่อนลำนครา ห้วยแม่ขมิ้น วัดถ้ำเสือ และน้ำตกไทรโยคใหญ่
2. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง คนที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี
3. **การรับรู้** หมายถึง การรับโดยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รส แล้วเกิดผลต่อระบบประสาท ส่วนกลาง เช่น การคิด การจำ ความต้องการและจินตนาการ
4. **คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป โดยเป็นความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีได้แก่
 - 1.1 ด้านเวลา หมายถึงระยะเวลาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามความรู้สึกที่ได้รับรู้ ระยะเวลาในการหาข้อมูล และระยะเวลาในการท่องเที่ยว
 - 1.2 ด้านการเงิน หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล และค่าใช้จ่ายที่ประหยัด
 - 1.3 ด้านความพยายาม หมายถึงความพยายามต่อการมายังสถานที่ท่องเที่ยว การใช้พลังงาน ความง่ายในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว
5. **ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึงความรู้สึกยินดีด้วยความเปี่ยมสุข ความชอบ ความสนใจ ของนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการจากการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการท่องเที่ยว หรือการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป
6. **ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เช่น การบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี การแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แนวโน้มการมาท่องเที่ยวในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา แตกต่าง กันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
2. คุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี
3. การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี
4. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านความภักดีในการท่องเที่ยวและการวัดความภักดี
3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
 - 3.1 คุณค่าที่รับรู้
 - 3.2 การรับรู้
4. ความพึงพอใจ
5. ความรู้ทั่วไปของกาญจนบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. เพศ (Gender) การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายกับผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวมักมีความพึงพอใจง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ การแบ่งกลุ่ม

ผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

4. รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอายุ ไว้คืออายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More liberal) คนที่มีอายุมากในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (More idealistic) ใจร้อนกว่า (More impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (More optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (More pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชิฐต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่อายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมเพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้น คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่เข้มข้นลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูก

ชักจูงใจจะน้อยลงนอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มียัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง

2. แนวความคิดด้านความภักดีในการท่องเที่ยวและการวัดความภักดี

โอริเวอร์ (Oliver, 1999) ได้นิยามความภักดีว่าเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่ทำให้เกิดสาเหตุการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าก็ตามในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวกาญจนบุรี ในทฤษฎีด้านทัศนคติเป็นการมองนอกเหนือจากพฤติกรรมโดยแสดงความภักดีในรูปของความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Backman & Crompton, 1991a)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty toward destination) เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากทำให้ค่าใช้จ่ายในการธำรงรักษาลูกค้าเก่าจะน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ทั้งยังก่อให้เกิดการโฆษณาโดยการบอกต่อจากลูกค้า โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนใดๆ ตลอดจนเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เมื่อเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงหรืออุปสรรคส่วนตัวของผู้ให้บริการตลอดจนลูกค้าที่ภักดีนั้น ธุรกิจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้โดยง่ายโดยยอมให้ผู้ขายใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อซ้ำ และตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยบอกต่อและแนะนำลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย (Reid and Reid, 1993)

ดิกส์ และปาซุ (Tsai, 2004: 19; citing Dick; & Basu, 1994: 99-113) กล่าวว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล และการอุปถัมภ์ซ้ำ

แกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble: Stone; Stone; & Woodcock, 1999: 168) กล่าวว่า “ความภักดีของลูกค้า” เปรียบได้กับ ภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคล ผสมผสานกับการรับรู้ (Cognition) อื่นๆ

ชิฟฟ์แมนและคานุก (อมรรัตน์ พินัยกุล 2549: 19; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อสินค้าหรือบริการเดิม

เบกแมน (Backman. 1988) ได้ผสมผสานการวัดความภักดีทางด้านพฤติกรรมและทางด้านทัศนคติเพื่อคำนวณถึงดัชนีที่จะวัดความภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์คะแนนของผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมศาสตร์ และแรงดึงดูดใจด้านจิตวิทยา (Psychological attachment) ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบของความภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้ จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมและมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ (2) ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้ จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง แต่มีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ (3) ผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) กลุ่มนี้ จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ (4) ผู้ที่มีความภักดีสูง (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมในระดับสูง และความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง ด้วย

ภาณุ ลิมนานท์ (2548) กล่าวว่า ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์บริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้แล้วยังเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแล้วจะส่งผลต่อความภักดี

การวัดความภักดี

การวัดความภักดี (Measurement of loyalty) วัดได้ 3 วิธี คือ (1) ทัศนะพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) (2) ทัศนะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) (3) ทัศนะการใช้ประกอบกัน (The composite approach)(Jacoby; & Chestnut. 1978) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ทัศนะพฤติกรรมศาสตร์ (The Behavioral approach) มีลักษณะการปฏิบัติโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ (Brown, 1952) โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด (Cunningham. 1956) ทัศนะนี้มีการโต้แย้งถึงการผลิตผลลัพธ์แบบคงที่จากขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลง (Dick; & Basu. 1994)

(2) ทักษะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และแสดงความภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ เป็นการวัดระดับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Backman; & Crompton, 1991)

(3) ทักษะการใช้ประกอบกัน (The composite approach) (Day. 1996) ได้โต้แย้งว่าระดับที่มีความภักดีที่แท้จริงนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้าร่วมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

ออปเปอร์แมน (Oppermann.1999) ระบุว่า การวัดทัศนคติในประเด็นของการท่องเที่ยวมีความยากลำบากมาก เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเป็นการซื้อนานๆ ครั้ง เช่น การท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษ ตามคำนิยามนั้นจะไม่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยจะท่องเที่ยวนานๆ ครั้ง (Jago & Shaw, 1998) ความภักดีนั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแรกเริ่มในแต่ละบุคคล โดยจะต้องมีแนวโน้มที่จะมีการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งก็คือความสนใจหรือความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (Jones; & Sasser. 1995) ได้ระบุถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งเป็นการวัดส่วนประกอบของความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์

1. พฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth)/การสื่อสารโดยการบอกต่อ (Word of mouth communication) เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อโดยลูกค้า โดยระบุถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งการบอกต่ออาจจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้แต่ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการบอกต่อเชิงบวก (Positive word-of-mouth) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารโดยลูกค้าภายหลังการซื้ออย่างตั้งใจ การสื่อสารในการบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติ จึงให้การสนับสนุนบริษัท

2. ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต (Intention to travel in the future) เป็นความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะมาใช้บริการต่อไปหรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การสนับสนุนธุรกิจ

โอริเวอร์ (Oliver.1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ระดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับขั้นดังกล่าว คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ กล่าวคือ

บลาร์อาร์มสตรอง และเมอร์ไซ (Blare; Armstrong; & Murphy. 2003) ได้ให้แนวคิดเรื่อง ความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม ดังนี้

- ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

- ความภักดีทางพฤติกรรม เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

ขณะที่ เบอร์ดอว์ (Bourdeau. 2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบัน มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าว ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นๆ การบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

- ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่นๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อยๆ

- การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะแจ้งกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับธุรกิจโดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

- การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยวัดจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและกล่าวได้ว่า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าสเงินของลูกค้า

- การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

จากแนวคิดในการวัดความภักดีข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการวัดความภักดีของลูกค้าในลักษณะของเชิงรวม คือวัดพฤติกรรม คือ การท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

3.1 คุณค่าที่รับรู้

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป โดยเป็นความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย คุณค่าด้านอารมณ์คุณค่าด้านการเงินคุณค่าด้านความพยายามและคุณค่าด้านชื่อเสียง

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 133) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

วูดรอฟฟ์ ฮอลบรูค และไซแธมส์ (Bourdeau. 2005: 27; citing Woodrouff. 1997; Holbrook. 1994; Zeithaml. 1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทาง การศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ค่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจ มากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ อาจเป็นในแง่มุมมองที่นักทอ่งเกี่ยวข้องเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้า ประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

คุณค่าที่รับรู้เป็นการประเมินด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ว่าอะไรคือสิ่งที่ได้รับและอะไรคือสิ่งที่จะต้องจ่ายไป จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายความหมาย ได้ 4 แนวทาง ดังต่อไปนี้ (1) คุณค่า หมายถึง ราคาต่ำ (2) คุณค่า หมายถึง สิ่งที่คุณต้องการใน ผลิตภัณฑ์(3) คุณค่า หมายถึง คุณภาพซึ่งผู้บริโภคได้รับจากราคาที่จ่ายไป และ (4) คุณค่า หมายถึง ประโยชน์หรือคุณภาพสำหรับสิ่งที่เขาจ่ายไป (ราคา) (Zeithaml. 1988: 14)

โครงสร้างของคุณค่าที่รับรู้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขัน (Parasuraman. 1997) และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ (Oh. 2000) จากงานวิจัย ต่างๆ เสนอแนะว่ามูลค่า/คุณค่าที่รับรู้เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความตั้งใจซื้อตลอดจนเป็นดัชนีการวัดความ พึงพอใจและคุณภาพด้วย (Cronin; Brady; & Hult. 2000) คุณค่าที่รับรู้ร่วมกับพฤติกรรมในอดีต และ ความพึงพอใจเป็นดัชนีชี้ความตั้งใจในการทอ่งเกี่ยวซ้ำ (Petrick; Morais; & Norman. 2001) นอกจากนี้ บอลตัน และ ดิว (Bolton; & Drew. 1991) ได้แสดงว่าความตั้งใจในอนาคตถูกกำหนดโดยคุณค่าที่รับรู้ การตัดสินใจเพื่อกลับมาใช้บริการ โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่ามีคุณค่าต่อเงินที่จ่ายไปหรือไม่ (Zeithaml. 1988)การใช้กลยุทธ์ด้านราคามีผลกระทบเชิงลบต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้า จาก การศึกษานี้ มุ่งที่ความคุ้มค่าด้านการเงิน (ความคุ้มค่าต่อราคา) (Villarejo; Ramos; Sanchez; & Franco. 2005)

สำหรับการศึกษาด้านการทอ่งเกี่ยวซ้ำ นั้น เชน และทไซ (Chen; & Tsai. 2007) นิยามคุณค่าที่ รับรู้ของนักทอ่งเกี่ยวว่า หมายถึง การประเมินคุณค่าของการเดินทางในภาพรวม บนพื้นฐานของการ เปรียบเทียบที่ได้รับ (ประโยชน์) กับสิ่งที่เสียไป (ต้นทุน)

แพททริก และแบคแมน (Petrick; & Backman. 2002) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าที่รับรู้ ในการทอ่งเกี่ยวนั้นควรเปรียบเทียบสิ่งที่นักทอ่งเกี่ยวได้รับทั้งหมดกับสิ่งที่นักทอ่งเกี่ยวเสียไปทั้งหมด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนที่ต้องเสียไปทั้งหมดในการเดินทาง

การวัดคุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าสามารถวัดได้ทั้งแบบมิติเดียว (Unidimensional measure) หรืออาจวัดได้แบบหลายมิติ (Multidimensional scale) (Petrick; & Backman. 2002; Sheth; Newman; & Gross. 1991) โดยปัญหาในการวัดแบบมิติเดียวนั้นจะขาด Validity แต่สำหรับการวัดแบบหลายมิตินั้นสามารถทำได้เช่นกัน ดังตัวอย่างจากแบบวัดจากงานวิจัยดังต่อไปนี้

เซธ นิวแมน และ โกรซ (Sheth et al. 1991) วัดคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าจาก 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านสังคม (Social dimension) (2) ด้านอารมณ์ (Emotional dimension) (3) ด้านหน้าที่ (Functional dimension) (4) ด้านธรรมชาติและความรู้ (Epistemic dimension) และ (5) ด้านการตอบสนองได้ตามเงื่อนไข (Conditional responses)

เชน และ ทไซ (Chen; & Tsai. 2007) วัดคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านเวลา คือ ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ (2) ด้านการเงิน คือ ความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป (3) ความพยายาม คือ ความสมเหตุสมผลของตามแนวคิดของ บอลตันและดิว (Bolton; & Drew. 1991)

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้มิติคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวตามแบบของ เชน และทไซ (Chen; & Tsai, 2007) แนวคิดสร้างคุณค่าที่รับรู้เป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดของข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันและเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจ (Chonin et al. 2000; Oh. 2000; Parasuraman; & Grewal. 2000)

3.2 การรับรู้

โมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Mowan and Minor. 1998:63) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

แอสเซล(ดารา ที่ปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 84) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

ชิฟแมน และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 143; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1991: 146) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548:79) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมายและสอดคล้องเกี่ยวกับโลก ที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing)

เนช และคณะ (Knech; & et al. 1962, หน้า 56) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง สภาพ ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เกิดจากการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย แล้วแปลความหมายจนเป็นความรู้ ความเข้าใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลตีความหมายจากการรับสัมผัสสิ่งเร้าโดยอาศัยประสบการณ์ และความรู้เดิมของตนในการแปลความหมาย

กระบวนการรับรู้

แอสแซล (ดารา ทีปะปาล. 2542:58; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 218) สรุปได้ว่า ขั้นตอนต่างๆของการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกรับรู้ (2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (3) การแปลความหมาย

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจ

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งเป็นความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity) เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูม เป็นต้น

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่ไม่กระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆไม่เหมือนกัน

2. การจัดองค์ประกอบการเรียนรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆเข้าด้วยกัน ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายให้เข้าใจได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับมาคืออะไร โดยอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำ มาใช้เพื่อแปลความหมายออกมา

ขั้นตอนของการรับรู้

สถิติ วงศ์สุวรรณ (2525:77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทวิ่งไปยังสมองส่วนกลาง ซึ่งศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำเป็น ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

เสรี วงษ์มณฑา (2542:88) กล่าวว่า ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับมาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป โดยการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่นและประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

ระดับการรับรู้

ครอปส์ เทเลอร์ (Krupl Taylor. 1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นตอนของการรับรู้ต่างๆที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับการรับรู้ (Perception Stages) ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensation คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะ มีการรับรู้ข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็น โสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผู้ที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่แท้จริงเด่นชัดว่าสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการ เทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 2 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแน่นอน ก็ สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติไทย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง หมายถึง การรับโดยการ เห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รส แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิด การจำ ความต้องการและ จินตนาการ

การวัดการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงศ์ (2547: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

กรอนรูส (Gronroos. 1988.) กล่าวว่า การรับรู้ ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และ (2) ลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการโดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดี เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้

มอริสัน (Morison. 1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ การรับรู้ คือ ตัวแปรหนึ่งที่มีผู้ศึกษาว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

4. ความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:577) พอใจ หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 136) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ผลงานที่รับรู้และความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้

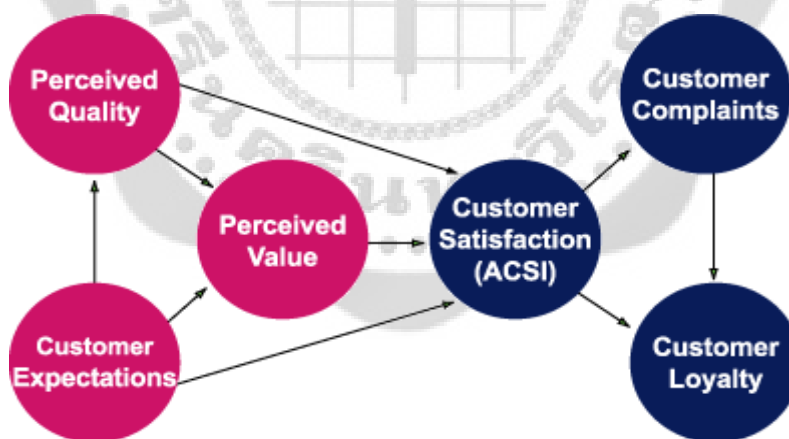
1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกน่ายินดีหรือพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจมีความสำคัญในด้านความภักดี เพราะว่ามีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Kozak; & Rimmington. 2000)

กีส์ และโคท์ (Giese; & Cote. 2000) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติการของความพึงพอใจ ทั้งนี้ไม่มีข้อตกลงที่ชัดเจนในคำจำกัดความของความพึงพอใจ หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยขอสรุปถึงความสอดคล้อง 3 ประการที่ได้จากการทบทวนคำจำกัดความดังกล่าวคือ (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การตอบสนองซึ่งเป็นการตัดสินใจทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่เข้าใจ (การตอบสนองด้านอารมณ์เป็นหลัก) (2) การตอบสนองต่อบางสิ่งบางอย่างที่มุ่งเน้นและเฉพาะเจาะจง (สิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจ) และ (3) การตอบสนองจะถูกเชื่อมโยงไปยังช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (ก่อนซื้อ หลังการซื้อ หรือหลังการบริโภค)

ทีส และ วิลตัน (Tse; & Wilton. 1988) ได้ให้คำนิยามความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประมาณค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกัน ระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภคสินค้านั้นแล้ว

ตามโมเดลความคาดหวัง-การไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (The expectation-disconfirmation model) (Oliver. 1980) นักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งการสื่อสารต่างๆ ได้หลายแหล่ง หลังจากการมาท่องเที่ยว ถ้าประสบการณ์ของพวกเขาสอดคล้องเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับความคาดหวังของเขา ผลก็คือจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในรูปของทฤษฎีคุณค่า (Equity theory) (Oliver; & Swan, 1989), ถ้านักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์หรือคุณค่าในด้านเวลา ความพยายามและต้นทุนการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะมีคุณค่าอย่างมาก ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจด้านความภักดี เพราะว่ามีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Kozak; & Rimmington. 2000) ถ้าเขาพอใจ ทำนองเดียวกัน ถ้าเขาไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปสู่ทางเลือกอื่น (Oliver; & Swan. 1989) อย่างไรก็ตาม เป็นสิ่งสำคัญที่จะบันทึกไว้ว่าระดับของความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีไม่เหมือนกันในอุตสาหกรรมต่างๆ หรือในสถานการณ์ต่างๆ (McCleary; Weaver; & Hsu. 2003 ; Kozak; & Rimmington. 2000 ; Fornell. 1992)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลอง ACSI ของ Fornell. 1992

เหตุการณ์อื่นๆ แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่เป็นความสนุกสนานรื่นเริงมากขึ้นกว่าความคาดหวัง เขามีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวอีก (Ross. 1993 ; Petrick; Morais; & Norman. 2001; Woodside; & Lysonski 1989: 10)

ในทำนองเดียวกัน ฌ็องพัซ ล็องประดิษฐ์พงษ์ (2549: 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับการใช้สินค้า บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยว (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) และเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้จากคำถามเพียงคำถามเดียว องค์การจำนวนมากพยายามตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากคำถามเพียงไม่กี่คำถาม แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย และพยายามทำเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาการเปลี่ยนแปลง โดยหวังว่าผลจะคงที่หรือเพิ่มขึ้น แต่วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้เรียนรู้ลูกค้าจากการสำรวจได้น้อยมาก หรือได้ประโยชน์จากการสำรวจจำกัดในมุมมองของผู้บริหารด้วย การรับรู้ว่ามี ความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หากการสำรวจนั้นมิได้แนะนำว่าควรทำอย่างไรเพื่อความพึงพอใจลูกค้า แท้จริงแล้วผู้บริหารต้องการคำแนะนำ หรือวิธีปรับปรุง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าจากการสำรวจด้วย

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ระดับความรู้สึกยินดีด้วยความเปี่ยมสุขของนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยเกิดจากการรับรู้ และคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ถ้าผลที่ได้ออกมาเกินความคาดหวัง และมีคุณค่าที่รับรู้นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะไม่เกิดความพึงพอใจ และเมื่อเกิดความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการแนะนำบอกต่อและท่องเที่ยวซ้ำ

การวัดองค์ประกอบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ตัวแปรหนึ่งที่มีผู้ศึกษากันอย่างแพร่หลายว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ สำหรับผลการศึกษาในธุรกิจการท่องเที่ยวอีกจำนวนมากเช่นกัน ที่ให้ความสนใจต่อการศึกษเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Oliver. 1980, Rust; & Oliver. 1994) และมีการระบุไว้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดี

5. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรี ลักษณะทางภูมิประเทศส่วนใหญ่จะเป็นป่า ซึ่งจะมีทั้งป่าดงดิบและป่าโปร่ง มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 129 กิโลเมตร มีชายแดนติดต่อกับสหภาพพม่าระยะทางประมาณ 370 กิโลเมตร

ความเป็นมาของกาญจนบุรี เท้าที่มีการค้นพบหลักฐานนั้น ย้อนไปได้ถึงสมัยก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อมีการค้นพบเครื่องมือหินในบริเวณบ้านเก่า อำเภอเมืองฯ ล่วงมาถึงสมัยทวารวดี ซึ่งมีหลักฐานคือซาก

โบราณสถานที่ตำบลปรางค์มุนี อำเภอสังขละบุรี เป็นเจดีย์ลักษณะเดียวกับจุลประโทนเจดีย์ที่จังหวัดนครปฐม บ้านคูบัว จังหวัดราชบุรี และเมืองคูทอง จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งค้นพบโบราณวัตถุ เช่น พระพิมพ์สมัยทวารวดีจำนวนมาก สืบเนื่องต่อมาถึงสมัยพุทธศตวรรษที่ 16-18 หลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ค้นพบคือปราสาทเมืองสิงห์ ซึ่งมีรูปแบบศิลปะแบบขอม สมัยบาเยน

กาญจนบุรียังปรากฏในพงศาวดารเหนือว่า กาญจนบุรีเป็นเมืองขึ้นของสุพรรณบุรีในสมัยสุโขทัย ครั้นมาถึงสมัยอยุธยา กาญจนบุรีก็มีฐานะเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญจนกระทั่งถึงสมัยกรุงธนบุรีและรัตนโกสินทร์ ต่อมาจนถึง พ.ศ. 2374 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ได้โปรดให้ก่อสร้างกำแพงเมืองและป้อมปราการขึ้นเป็นถาวร และได้แยกออกจากสุพรรณบุรี ทั้งนี้โดยมีพระราชประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อติดต่อดำขายกับเมืองราชบุรี ดังพระราชวินิจฉัยเสด็จพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชว่า "แต่มีเมืองปากแพรกเป็นที่ค้าขาย ด้วยเขาชนไก่เมืองเดิมอยู่เหนือมากมีแก่งถึงสองแก่ง ลูกค้าไปมาลำบาก จึงลงมาตั้งเมืองเสียที่ปากแพรกนี้เป็นทางไปมาแก่เมืองราชบุรีง่าย เมืองที่สร้างขึ้นใหม่ กว้าง 5 เส้น ยาว 18 วา มีป้อม 4 มุมเมือง ป้อมย่านกลางด้านยาวตรงหน้าเมืองทิศตะวันตกเฉียงใต้มีป้อมใหญ่อยู่ตรงเนินด้านหลังมีป้อมเล็กตรงกับป้อมใหญ่ 1 ป้อม" การสร้างเมืองกาญจนบุรีใหม่นี้ ดังปรากฏในศิลาจารึกดังนี้ ให้พระยาราชวรินทร์ เจ้ากรมพระตำรวจเป็นพระยาประสิทธิสงครามรามภักดีศรีพิเศษประเทศนิคมภิรมย์ราชไชยสวรรค์พระยากาญจนบุรี ครั้งกลับเข้าไปเฝ้าโปรดเกล้าฯว่าเมืองกาญจนบุรีเป็นเมืองอังกฤษ พม่า รามัญ ไปมาให้สร้างเมืองก่อกำแพงขึ้นไว้จะได้เป็นขานพระนครเขื่อนเพชรเขื่อนขันธ์มั่นคงไว้แห่งหนึ่ง ในปัจจุบันกำแพงถูกทำลายลงโดยธรรมชาติและหน่วยราชการเพื่อประโยชน์อย่างอื่น เหลือเพียงประตูเมืองและกำแพงเมืองบางส่วน ต่อมา ในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อมีการจัดรูปแบบการปกครองเป็นมณฑลเทศาภิบาล กาญจนบุรีถูกโอนมาขึ้นกับมณฑลราชบุรี และยกฐานะเป็นจังหวัดกาญจนบุรีในปี พ.ศ. 2467

เหตุการณ์ที่ทำให้กาญจนบุรีมีชื่อเสียงไปทั่วโลก คือช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อญี่ปุ่นตัดสินใจสร้างทางรถไฟสายยุทธศาสตร์ จากชุมทางหนองปลาดุกในประเทศไทย ไปยังเมืองทันบูชายัตในพม่า โดยเกณฑ์เชลยศึกและแรงงานจำนวนมากมาเร่งสร้างทางรถไฟอย่างหามรุ่งหามค่ำ จนทำให้มีผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก ทั้งจากความเป็นอยู่ที่ยากแค้นและโรคภัยไข้เจ็บที่รุมเร้า ซึ่งภาพและเรื่องราวของความโหดร้ายในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ปรากฏอยู่ในพิพิธภัณฑ์หลายแห่งในกาญจนบุรี

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดตากและจังหวัดอุทัยธานี

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดราชบุรี จังหวัดสุพรรณบุรีและนครปฐม

ทิศตะวันตก ติดต่อกับสหภาพพม่า

10 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดกาญจนบุรี

1. น้ำตกเอราวัณ



ภาพประกอบ 3 น้ำตกเอราวัณ

ที่มา: <http://travel.sanook.com>

น้ำตกเอราวัณ เป็นน้ำตกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกาญจนบุรี และเป็นหนึ่งในน้ำตกที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย

2. สะพานมอญ



ภาพประกอบ 4 สะพานมอญ

ที่มา: <http://travel.sanook.com>

สะพานมอญ สะพานไม้ที่ยาวที่สุดในประเทศไทยสร้างข้ามลำน้ำของกาเลีย มีชื่อเรียก สะพาน
อุดมมานุสรณ์ สะพานไม้ที่ยาวที่สุดในประเทศ

3. ปราสาทเมืองสิงห์



ภาพประกอบ 5 ปราสาทเมืองสิงห์

ที่มา: <http://travel.sanook.com>

ปราสาทเมืองสิงห์ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี เป็นศาสนสถานโลก สร้างด้านศิลปะขอม
แบบบายน แห่งเดียวในภาคตะวันตกของประเทศไทย

4. โบสถ์แสนเลส

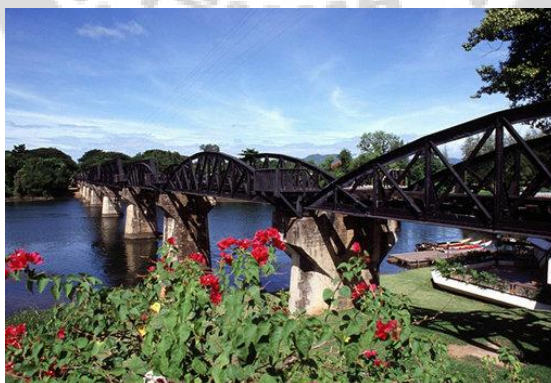


ภาพประกอบ 6 โบสถ์แสนเลส

ที่มา: <http://travel.sanook.com>

โบสถ์แสนเลส อ.ศรีสวัสดิ์ แหล่งท่องเที่ยว UNSEEN แห่งใหม่ ที่สร้างสรรค์จากแรงศรัทธาในพระพุทธศาสนา ก่อเกิดเป็นพระอุโบสถแสนเลสหนึ่งเดียวในโลก

5. สะพานข้ามแม่น้ำแคว



ภาพประกอบ 7 สะพานข้ามแม่น้ำแคว

ที่มา: <http://travel.sanook.com>

สะพานข้ามแม่น้ำแคว อนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญของโลก เป็นส่วนหนึ่งของทางรถไฟสายมรณะที่สร้างขึ้นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเกณฑ์ทั้งเชลยศึกฝ่ายสัมพันธมิตร ซึ่งสะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดกาญจนบุรี

6. สุสานดอนรัก หรือสุสานสหประชาชาติ



ภาพประกอบ 8 สุสานดอนรัก หรือสุสานสหประชาชาติ

ที่มา: <http://travel.sanook.com>

สุสานดอนรัก หรือสุสานสหประชาชาติ ที่ชาวบ้านเรียกกันว่า “ป่าช้าอังกฤษ” เป็นสุสานขนาดใหญ่บนพื้นที่ 17 ไร่ เป็นอนุสรณ์สถานฝังศพเชลยศึกที่เสียชีวิตระหว่างทางรถไฟสายมรณะ 6,982 คน

7. เมืองบาดาล วัดวังกวีเวการาม

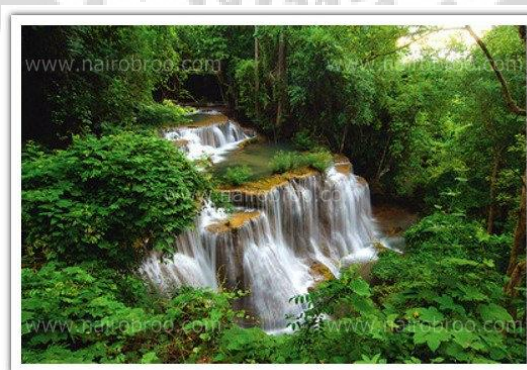


ภาพประกอบ 9 เมืองบาดาล วัดวังกวีเวการาม

ที่มา: <http://travel.sanook.com>

เมืองบาดาล วัดวังกวีเวการาม ตั้งอยู่ที่ อ.สังขละบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองไปอีกเกือบ 200 กิโลเมตร ซึ่งจะสัมผัสได้ถึงความเจริญรุ่งเรืองและความงดงามของสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้นและต้องถูกทิ้งร้างให้จมน้ำมากกว่า 20 ปีแล้ว

8. น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น



ภาพประกอบ 10 น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น

ที่มา: <http://travel.sanook.com>

น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น เกิดจากลำห้วยแม่ขมิ้นในเทือกเขากระลา ไหลลดหลั่นไปตามเทือกเขาหินปูน มีทั้งหมดเจ็ดชั้นได้แก่ ชั้นว่านดง ม่านขมิ้น วังหน้าผา ฉัตรแก้ว ไหลจนหลง ดงผีเสื้อ และร่มเกล้า ตลอดเส้นทางนักท่องเที่ยวสามารถชมพันธุ์ไม้ในป่าดิบแล้งได้ด้วย

9. วัดถ้ำเสือ



ภาพประกอบ 11 วัดถ้ำเสือ

ที่มา: <http://travel.sanook.com>

วัดถ้ำเสือ ตั้งอยู่ อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี สิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมวัด เพื่อกกราบนมัสการพระธาตุ ก็คือ ความใหญ่โตกว้างขวางของวัด และพระพุทธรูปปางประทานพรที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดกาญจนบุรีตัวองค์ พระสวยงามประดับ ด้วยโมเสคสีทองทั้งองค์ เมื่อเดินทางมาถึงด้านบนก็พบกับความสดชื่นของลมที่พัดเย็น และแรงทีเดียว มองไปด้านล่างเห็นเป็น พุงนา เขียวขจี

10. น้ำตกไทรโยคใหญ่



ภาพประกอบ 12 น้ำตกไทรโยคใหญ่

ที่มา: <http://travel.sanook.com>

น้ำตกไทรโยคใหญ่ แม้ตัวน้ำตกตั้งไม่ห่างจากที่ทำ การอุทยานฯ แต่มีต้นน้ำไหลมาจากเทือกเขาทางตะวันตกเฉียงใต้ของอุทยาน ก่อนไหลลงสู่แม่น้ำแควน้อย

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธิดา สรรพธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (8P's) ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.026 ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ความภักดีใน

ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับ .000

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดศรีสุโขทัยมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และเมื่อพิจารณากลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการต่างก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปรีดาพร อารักษ์สมบุรณ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาภาพลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 1,200 คน จากนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย

นัฐพร เกิดกลางและคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร และศึกษาค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อรายได้ของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวปี 2551 จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ความถี่ร้อยละ และสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรโดยส่วนใหญ่ มีการใช้จ่าย 1,501-2,500 บาท วัตถุประสงค์

หลักการเดินทาง โดยส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ความถี่ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่เดินทาง 4-5 ครั้งต่อปี ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวหลักโดยส่วนใหญ่ไปซื้อปิ้ง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว พบว่า อายุ สถานภาพโสด จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี แปรผกผันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในขณะที่ รายได้ต่อเดือน ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งซื้อปิ้ง สถานที่พักค้างคืนประเภทโรงแรม รูปแบบพาหนะประเภทเครื่องบิน แปรผันตามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในกรุงเทพมหานครของนักศึกษารชาวไทย พบว่า รายได้ต่อเดือน รูปแบบพาหนะรถโดยสาร และเครื่องบิน จำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทซื้อปิ้ง และโบราณสถาน/วัด แปรผันตามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อรายได้ พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อรายได้ของนักท่องเที่ยวและนักศึกษามีค่าความยืดหยุ่นสูง หมายความว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าราคาแพงที่เกินความจำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต ในสายตาของนักท่องเที่ยวและนักศึกษารชาวไทย จากข้อค้นพบที่ว่า รายได้ แหล่งท่องเที่ยวประเภทซื้อปิ้ง รูปแบบพาหนะประเภทเครื่องบิน มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวและนักศึกษาร ซึ่งจะส่งผล ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้นน่าจะมีการจูงจูงให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ยุโรป เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมาก

ปณิศา มีจินดา (ลัญชันนัท) (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ พิจารณาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (ชาวไทยและชาวต่างชาติ) ซึ่งมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต) พิจารณาลักษณะด้านจิตนิสัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ชาวไทยและชาวต่างชาติ) ที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต) สำนักรูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยว (ความภักดีสูง, ความภักดีแบบซ่อนเร้น, ความภักดีแบบจอมปลอม และความภักดีต่ำ) และความแตกต่างของความภักดีทั้ง 4 แบบนั้น ตลอดจนลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และเพื่อสำรวจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม ตลอดจนเพื่อเปรียบเทียบผลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา โดยมุ่งที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากทั้งสองจังหวัดนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับสองในห้าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการประเมินว่ามีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 1 ครั้ง ขนาดตัวอย่างคือ 800 คน ซึ่งแบ่งเป็น

จังหวัดเชียงใหม่ 400 คน และจังหวัดภูเก็ต 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยศึกษานักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่นักธุรกิจ ซึ่งมาท่องเที่ยวเชียงใหม่หรือภูเก็ตมากกว่า 1 ครั้ง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ขอบเขตของการเก็บรวบรวมข้อมูลถือเกณฑ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547) ซึ่งระบุถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 3 อันดับแรกในจังหวัดเชียงใหม่ (ดอยสุเทพสวนสัตว์เชียงใหม่ และตลาดวโรรส) และจังหวัดภูเก็ต (หาดป่าตอง อำเภอเมืองภูเก็ต และหาดกะตะ) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นหญิง (56%) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (45%) มีสถานภาพโสด (67%) มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาท (72%) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ (Status) ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคือทัศนียภาพและประวัติศาสตร์ ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นชาย (66%) มีอายุระหว่าง 25-54 ปี (67%) มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป (43%) และเป็นนักท่องเที่ยวยุโรป 40% ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวและความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความภักดีมาก ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่เป็แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือการแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ (Status) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแรงจูงใจที่สำคัญคือประสบการณ์จากรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคคลที่แตกต่าง ดังนั้นนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวควรสร้างศูนย์ข้อมูลในการบริหารสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งขณะที่มาท่องเที่ยวและก่อนที่จะมาท่องเที่ยว เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอนักท่องเที่ยวจะเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจต่อสิ่งที่เขาเลือก ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวจะต้องจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แท้จริงของประชาชนในท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งนี้มีอำนาจที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย การสื่อสารจะต้องมีการมุ่งที่การแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ (Status) เนื่องจากคนไทยแสวงหาสถานะ (Status seeker) นักการตลาดด้านการท่องเที่ยวนั้นจะต้องกำหนดตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านวัฒนธรรมและทัศนียภาพที่สวยงาม ในขณะที่กำหนดตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตว่ามีทัศนียภาพที่สวยงามและมีทรัพยากรธรรมชาติที่กระตุ้นให้เกิดการสำรวจ ตลอดจนคนไทยทุกคนจะต้องช่วยกันปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติเอาไว้ให้นานาน มิฉะนั้นแล้วก็จะทำให้ไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทาง ขนาด อิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ ซึ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขีรถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และเคยใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก จำนวน 560 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .732 ถึง .877 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows version 15.0) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอย ส่วนการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL version 8.52) ผลการวิจัยพบว่าโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่สร้างขึ้นนั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้ร้อยละ 73 และ 78 โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ และที่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการ ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงสูงมากต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ คือ คุณภาพการบริการ รองลงมา คือ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งข้อสรุปเหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ทุกข้อ ส่วนการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนในขอบเขตที่ยอมรับได้ แสดงว่า โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น โดยมีการแยกความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีการบริการนั้น สามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้นได้จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น จนกระทั่งสามารถส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจและส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ในที่สุด

7. สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีในการท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) ซึ่งได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

2. คุณค่าที่รับรู้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของวูดดรูฟฟ์ ฮอลบรูค และไซแธมส์ (Bourdeau. 2005: 27; citing Woodrouff. 1997; Holbrook. 1994; Zeithaml. 1988) ซึ่งได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ที่ต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ อาจเป็นในแง่มุมที่นักท่องเที่ยวเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคุณแข่งขัน ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้มิติคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวตามแบบของ เซน และ ทไซ (Chen and Tsai. 2007) วัดคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านเวลา คือ ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ (2) ด้านการเงิน คือ ความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป (3) ความพยายาม คือ ความสมเหตุสมผลของตามแนวคิดของ บอลตันและดิว (Bolton & Drew, 1991) ซึ่งคุณค่าทั้ง 3 ด้านนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

3. การรับรู้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของมอริสัน (Morison. 1996) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วยดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การรับรู้ เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

4. ความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller. 2009: 136) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ผลงานที่รับรู้และความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้ 1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ 2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ 3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกน่ายินดีหรือพึงพอใจมาก และแนวคิดของ Kozak & Rimmington (2000) ซึ่งกล่าวไว้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญในด้านความภักดี เพราะว่ามีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ความพึงพอใจในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

5. ความภักดี ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของโอริเวอร์ (Oliver, 1999) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีว่าเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่ทำให้เกิดสาเหตุการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และใช้เกณฑ์การวัดความภักดีของลูกค้าในลักษณะของเชิงรวม คือวัดทั้งทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม

6. จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยของ ญัฐธิดา สระธรรม ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งพบว่า น ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผลการวิจัยดังกล่าว จึงได้นำเอาตัวแปรในเรื่องความภักดีและความพึงพอใจ มาดำเนินการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนไปนั้น นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับตัวแปรดังกล่าวหรือไม่ และตัวแปรดังกล่าวยังเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดหรือไม่ในการตัดสินใจ และได้นำเอางานวิจัยของ ปรีดาพร อารักษ์สมบุญณ์ ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ ของงานวิจัยดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อศึกษาว่า ตัวแปรดังกล่าวนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีหรือไม่ และตัวแปรใดอีกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลปัจจุบันในอันที่จะพัฒนาการบริการที่ดีขึ้นของการท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2546 : 74)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1-\alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความ คลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้สำรวจจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ สถานที่ท่องเที่ยว ยอดนิยม 10 อันดับในจังหวัดกาญจนบุรี (ที่มา : <http://travel.sanook.com/>) ดังนี้ (1) น้ำตกเอราวัณ (2) สะพานมอญ (3) ปราสาทเมืองสิงห์ (4) โบสถ์แสนเลส (5) สะพานข้ามแม่น้ำแคว (6) สุสานดอนรัก (7) เมืองบาดาล วัดวังกวีเวการาม (8) น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น (9) วัดถ้ำเสือ และ (10) น้ำตกไทรโยคใหญ่

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตาจาก 10 สถานที่ท่องเที่ยว ยอดนิยมในจังหวัดกาญจนบุรี โดยสถานที่ท่องเที่ยวละ 40 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังตาราง

ตาราง 1 การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. น้ำตกเอราวัณ	40 คน
2. สะพานมอญ	40 คน
3. ปราสาทเมืองสิงห์	40 คน
4. โบสถ์แสนเลส	40 คน
5. สะพานข้ามแม่น้ำแคว	40 คน
6. ดอนรัก	40 คน
7. เมืองบาดาล วัดวังกวีเวการาม	40 คน
8. น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น	40 คน
9. วัดถ้ำเสือ	40 คน
10. น้ำตกไทรโยคใหญ่	40 คน
รวม	400 คน

3. วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ใน ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 จนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม(ปณิศา มีจินดา. 2553: 52 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2010: 75, Kotler and Keller. 2009: 254)

1. ต่ำกว่า 19 ปี
2. 20-34 ปี
3. 35-49 ปี
4. 50-64 ปี
5. 65 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
4. ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว
5. อื่นๆ(โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม(ทีมา: เอกชัย พันธุลี. 2553)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,501-25,000 บาท
3. 25,001-35,000 บาท

4.35,001-45,000 บาท

5. 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 4 ข้อ โดยข้อที่ 1,2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Probed) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อที่ 3 , 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Close-Ended Multiple Category) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Sale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม ทั้งหมด 11 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นในด้านคุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของคุณค่าที่รับรู้
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ทั้งหมด 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง รับรู้ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง รับรู้ในระดับมาก

3 หมายถึง รับรู้ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง รับรู้ในระดับน้อย

1 หมายถึง รับรู้ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ในการท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของการรับรู้
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว ทั้งหมด 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง พึงพอใจในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง พึงพอใจในระดับมาก
- 3 หมายถึง พึงพอใจในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อย
- 1 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า จากสูตร $= \frac{5-1}{5} = 0.8$

ตาราง4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) ในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว ทั้งหมด 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นในด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{จำนวนชั้น} \times (\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{แทนค่า จากสูตร}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของความภักดี
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 144) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุดา ศรีสุข:144) มีดังนี้

0.00 – 0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 -0.70 หมายถึงมีความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า .70 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ดังนี้

คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

- ด้านเวลา	.792
- ด้านการเงิน	.905
- ด้านความพยายาม	.888

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว .769

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว .808

ความภักดีของนักท่องเที่ยว .898

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจแบบสอบถามสมบูรณ์ของข้อมูล

2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ได้ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวทั่วทั้งไปในกรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ได้แก่คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางการเงิน คุณค่าด้านความพยายาม คุณค่าด้านชื่อเสียง มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง ได้แก่ ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม มรดก ด้านสาธารณูปโภคและความปลอดภัย และด้านการให้บริการต้อนรับ อัยาศัยไมตรี มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.5 นำข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.6 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มาหาความถี่และค่าร้อยละ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทนความถี่ที่สำรวจได้

n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2 \frac{1}{n_1 - 1} + \left[\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) + \left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) \right]^2 \frac{1}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทนชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

- เมื่อ F แทนค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
- $MS_{(B)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
- $MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = p - 1$$

$$df(W) = n - p$$

เมื่อ n แทนจำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่ง

ความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$

n_i แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทนขนาดของประชากร

S_1^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Duennett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตามเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย สิ่งสำคัญที่ต้องการหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ หรือในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือทั้งคู่ และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (บุญชม ศรีสะอาด. 2547:141) แนวคิดของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมการดังนี้

$$\text{สูตร } Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

โดย Y เป็นค่าของตัวแปรตาม

x เป็นค่าตัวแปรอิสระ

b_0 และ $b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

r แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

Sig. (2-tailed) แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Min แทน ค่าต่ำสุด

Max แทน ค่าสูงสุด

Ho แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตาราง 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	187	46.75
- หญิง	213	53.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 19 ปี	48	12.00
- 20-34 ปี	226	56.50
- 35-49 ปี	88	22.00
- 50-54 ปี	32	8.00
- 65 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
- โสด	302	75.50
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	72	18.00
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
- ปริญญาตรี	238	59.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	84	21.00
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	152	38.00
- ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	74	18.50
รวม	400	100.00
6. รายได้		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	141	35.25
- 15,501-25,000 บาท	131	32.75
- 25,001-35,000 บาท	63	15.75
- 35,001-45,000 บาท	38	9.50
- 45,001 บาทขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 คน และเพศชาย 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 คน

อายุอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-34 ปี จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ 35-49 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุต่ำกว่า 19 ปี 48 คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 50-54 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 คน และ อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

สถานภาพ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คนคิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

อาชีพ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

รายได้ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ 15,501-25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 25,001-35,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 35,001-45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดกาญจนบุรี

ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้	100	70,000	7,085.97	11,135.87
2. จำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	1	60	5.49	8.699

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดกาญจนบุรีพบว่า

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยเฉลี่ยประมาณ 7,085 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่ำสุด 100 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้สูงสุด 70,000 บาท

จำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยเฉลี่ยประมาณ 5 คน โดยมีจำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ต่ำสุด 1 คน และมีจำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้สูงสุด 60 คน

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว		
-ตัวเอง	141	35.25
- ครอบครัว	68	17.00
-เพื่อน	131	32.75
-ญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด	24	6.00
-หน่วยงาน	36	9.00
รวม	400	100.00
2. แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจในจังหวัดกาญจนบุรี		
-น้ำตกเอราวัณ	129	12.14
- สะพานมอญ	94	8.84
-ปราสาทเมืองสิงห์	27	2.54
-โบสถ์แสนเลส	113	10.63
-สะพานข้ามแม่น้ำแคว	130	12.23
-สุสานดอนรัก	96	9.03
-เมืองบาดาล วัดวังแก้วเวการาม	70	6.59
-น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น	102	9.60
-วัดถ้ำเสือ	82	7.71
-น้ำตกไทรโยตใหญ่	71	6.68
-ทางรถไฟสายมรณะ	93	8.75
-อุทยานแห่งชาติศรีนครินทร์	56	5.26
รวม	1,063	100.00

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ครอบครัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 หน่วยงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 12.23 รองลงมาคือ น้ำตกเอราวัณ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 โปสท์แลนด์ส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 สุสานดอนรัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 9.03 ทางรถไฟสายมรณะ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 สะพานมอญ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 8.84 วัดถ้ำเสือ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 น้ำตกไทรโยคใหญ่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 6.68 เมืองบาดาล วัดวังแก้วเวการาม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 อุทยานแห่งชาติศรีนครินทร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และ ปราสาทเมืองสิงห์ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

1. คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านเวลา 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม

1) คุณค่าที่รับรู้ด้านเวลา

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านอารมณ์

คุณค่าที่รับรู้ด้านเวลาของนักท่องเที่ยว	ระดับคุณค่าที่รับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ใช้เวลาไม่มากมายนักในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.48	.991	ดี	2
2. ใช้เวลาไม่มากมายนักในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.57	1.071	ดี	1
3. ใช้เวลาไม่มากมายนักในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	3.37	1.037	ปานกลาง	3
4. ใช้เวลาไม่มากมายนักในการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.30	.938	ปานกลาง	4
คุณค่าที่รับรู้ด้านเวลาโดยรวม	3.42	.835	ดี	-

จากตาราง 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีความคิดเห็นในด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านเวลาโดยรวมในระดับดี ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่องใช้เวลาไม่มากมายนักในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในระดับดี ($\bar{X} = 3.57$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ใช้เวลาไม่มากมายนักในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในระดับดี ($\bar{X} = 3.48$) ใช้เวลาไม่มากมายนักในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) และใช้เวลาไม่มากมายนักในการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

2) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน

ตาราง 4.5 แสดงความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเงิน

คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินของนักท่องเที่ยว	ระดับคุณค่าที่รับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	3.46	.728	ดี	4
2. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	3.66	.926	ดี	1
3. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้มีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล	3.52	.895	ดี	2
4. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่แพง	3.52	.936	ดี	3
คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยรวม	3.53	.784	ดี	-

จากตาราง 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีความคิดเห็นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยรวม ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้มีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.52$) การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่แพง ($\bar{X} = 3.52$) และการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.46$)ตามลำดับ

3) คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านความพยายาม

คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามของนักท่องเที่ยว	ระดับคุณค่าที่รับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ไม่ต้องใช้พลังงานมากมายนักในการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว	3.47	1.028	ดี	2
2. เป็นการง่ายที่ท่านจะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว	3.44	.977	ดี	3
3. ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนักในการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว	3.53	.819	ดี	1
คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามโดยรวม	3.47	.824	ดี	-

จากตาราง 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีความคิดเห็นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามโดยรวมในระดับดี ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนักในการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.53$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่ต้องใช้พลังงานมากมายนักในการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.47$) และเป็นการง่ายที่ท่านจะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

2. การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. แหล่งท่องเที่ยวนี้มีความโดดเด่นในทางลักษณะทางธรรมชาติ	3.93	1.068	มาก	1
2. แหล่งท่องเที่ยวนี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.88	.965	มาก	3
3. แหล่งท่องเที่ยวนี้มีความสวยงาม	3.88	.923	มาก	2
4. แหล่งท่องเที่ยวนี้มีความปลอดภัย	3.42	.781	มาก	4
การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	3.77	.772	มาก	-

จากตาราง 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในทางลักษณะทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.93$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.88$) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\bar{X} = 3.88$) และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 4.8 แสดงการประเมินความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	ระดับการประเมิน			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. คิดว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม	3.63	.803	พอใจ	2
2. ปลิ้ม ชอบใจและมีความสุขมากกับแหล่งท่องเที่ยวที่นี่	3.86	.834	พอใจ	1
3. แหล่งท่องเที่ยวนี้ดีเหนือความคาดหมาย	3.55	.833	พอใจ	3
ความพึงพอใจโดยรวม	3.68	.720	พอใจ	-

จากตาราง 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับพอใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องปลิ้ม ชอบใจและมีความสุขมากกับแหล่งท่องเที่ยวที่นี่ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ คิดว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม ($\bar{X} = 3.63$) และแหล่งท่องเที่ยวนี้ดีเหนือความคาดหมาย ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

4. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 4.9 แสดงความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความภักดี			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ชอบแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก	3.62	.826	มาก	3
2. จะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เมื่อมีโอกาส	3.65	.943	มาก	2
3. จะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ให้บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้	3.21	.985	ปานกลาง	5
4. แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว	3.19	.951	ปานกลาง	6
5. ถ้าแหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่เปิด จะรู้สึกลำบากใจที่ต้องไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น	2.88	1.047	ปานกลาง	7
6. มักจะแนะนำคนอื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้	3.50	.929	มาก	4
7. จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนี้	3.80	1.005	มาก	1
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	3.40	.763	มาก	-

จากตาราง 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความภักดี ในเรื่อง จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนี้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ จะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เมื่อมีโอกาสในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) ชอบแหล่งท่องเที่ยวนี้มากในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) มักจะแนะนำคนอื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) จะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ให้บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) และถ้าแหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่เปิด จะรู้สึกลำบากใจที่ต้องไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน

ตาราง 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	.240	.625

จากตาราง 4.10 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติ Levene's Test for Equality of Variances ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig. เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ที่กำหนดคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ t-test for Equality of Means ในสถิติทดสอบ ดังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจของ	ชาย	3.65	.728	-.625	398	.533
นักท่องเที่ยว	หญิง	3.70	.714			

จากตาราง 4.11 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามเพศ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .533 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ที่กำหนด ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดย Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน

ตาราง 4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	.904	3	396	.439

จากตาราง 4.12 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .439 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ที่กำหนด ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอายุเท่ากันดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความแปรปรวนเท่ากัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบดังตาราง 4.13

ตาราง 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจ ของ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.972	.657	1.269	.285
	ภายในกลุ่ม	396	205.068	.518		

นักท่องเที่ยว	รวม	399	207.040
---------------	-----	-----	---------

จากตาราง 4.13 พบว่า เมื่อพิจารณาความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดย Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน

ตาราง 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน
จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	1.330	2	397	.266

จากตาราง 4.14 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามสถานภาพมีค่า Sig. เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ที่กำหนด ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากันดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความแปรปรวนเท่ากัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบดังตาราง 4.15

ตาราง 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน
จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจ ของ นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	3.975	1.988	3.886*	.021
	ภายในกลุ่ม	397	203.065	.511		
	รวม	399	207.040			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.15 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าสถิติ Levene's Test for Equality of Variances ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ที่กำหนด ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพใด ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 4.16

ตาราง 4.16 แสดงทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติ LSD

อาชีพ	1. โสด		2.สมรส/อยู่ด้วยกัน	3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.63	3.72	4.03
1. โสด	3.63	-	-0.09 (.376)	-.40** (.007)
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.72	-	-	-.31 (.054)
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.03	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีทางด้านสถานภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับ .40

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดย Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน

ตาราง 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	6.521**	2	397	.002

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 4.17 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ที่กำหนด ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe ดังตาราง 4.18

ตาราง 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	8.836**	2	211.379	.000

** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.18 พบว่า ทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าสถิติของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ที่กำหนด ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าคุณภาพใด จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 4.19

ตาราง 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	3.49	3.63	3.95
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	-	- .14 (.395)	-.46** (.001)
2. ปริญญาตรี	3.63	-	-	-.32** (.001)
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	-	-	-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับ .46

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับ .32

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดย Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน

ตาราง 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	6.944**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.20พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งจำแนกตามอาชีพมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 4.21

ตาราง 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	1.280	3	306.610	.281

จากตาราง 4.21 พบว่าเมื่อพิจารณาความแตกต่างของมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่าSig. เท่ากับ .281ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดย Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน

ตาราง 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความภักดีของนักท่องเที่ยว	5.153**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.22 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ที่กำหนด ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsytheดังตาราง 4.23

ตาราง 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	5.594**	4	144.543	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.23 พบว่า ทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่าสถิติของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ที่กำหนด ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าสถานภาพใด จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 4.24

ตาราง 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้	$\bar{X}$	1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	2. 15,001- 25,000 บาท	3. 25,001- 35,000 บาท	4. 35,001- 45,000 บาท	5. 45,001 บาทขึ้นไป
		3.62	3.75	3.55	3.41	4.24
1. น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	3.62	-	-.13 (.688)	.07 (.997)	.21 (.884)	-.62* (.011)
2. 15,001-25,000 บาท	3.75	-	-	.20 (.291)	.34 (.358)	-.49 (.070)
3. 25,001-35,000 บาท	3.55	-	-	-	.14 (.994)	-.69** (.005)
4. 35,001-45,000 บาท	3.41	-	-	-	-	-.83** (.005)
5. 45,001 บาทขึ้นไป	4.24	-	-	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีทางด้านรายได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับ .62

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มี

ความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีทางด้านรายได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับ .69

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีทางด้านรายได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับ .83

สมมติฐานข้อที่ 2:คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

H_1 : คุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.25

ตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	91.958	3	30.653	105.477**	.000
Residual	115.082	396	.291		
Total	207.040	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเงิน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง 4.26

ตาราง 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

คุณค่าที่รับรู้	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.437	.130		11.032**	.000
ด้านเวลา (x_1)	.073	.054	.085	1.344	.180
ด้านการเงิน (x_2)	.449	.059	.488	7.558**	.000
ด้านความพยายาม (x_3)	.116	.069	.133	1.694	.091
r = .666 Adjusted R ² = .440					
R ² = .444 SE = .539					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (X_2) ซึ่งสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) ได้ร้อยละ 44.0 (Adjusted R Square (R^2)) โดยมีผลค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับร้อยละ 7.30

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.437 + .449 (x_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .449 หมายความว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) จะพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.437 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เพิ่มขึ้น .449 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าที่รับรู้อีก 2 ด้าน คงที่

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) มี 2 ตัวแปรคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านเวลา (X_1) และด้านความพยายาม (X_3) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1)

สมมติฐานข้อ 3: การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

H_1 : การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Single Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.25

ตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านการรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งโดยใช้การวิเคราะห์ Single Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	115.535	1	115.535	502.517**	.000
Residual	91.505	398	.230		
Total	207.040	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายด้านการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่าย ได้ดังตาราง 4.28

ตาราง 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ Single Regression

ปัจจัย	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.051	.120		8.774**	.000
การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (x_1)	.697	.031	.747	22.417**	.000
$r = .747$	Adjusted $R^2 = .557$				
$R^2 = .558$	SE = .479				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) ได้แก่ การรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว (X_1) ซึ่งสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) ได้ร้อยละ 55.7 (Adjusted R Square (R^2)) โดยมีค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวร้อยละ 69.7

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.051 + .697 (x_1)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรการรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว (X_1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .679 หมายความว่า การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว(X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) จะพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.051 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เพิ่มขึ้น .679 หน่วย

สมมติฐานข้อ 4: ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

H_1 : ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Single Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.25

ตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ Single Regressions

แหล่งความ					
แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	101.046	1	101.046	379.423**	.000
Residual	105.994	398	.266		
Total	207.040	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่าย ได้ดังตาราง 4.30

ตาราง 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ Single Regression

ปัจจัย	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.434	.118		12.138**	.000
ความพึงพอใจต่อ ท่องเที่ยว (x_1)	.659	.034	.699	19.479**	.000
r = .699 Adjusted R ² = .487					
R ² = .448 SE = .516					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_2) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (x_1) ซึ่งสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_2) ได้ร้อยละ 48.7 (Adjusted R Square (R^2)) โดยมีผลค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับร้อยละ 65.9

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 1.434 + .659 (x_1)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (x_1) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .659 หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว(x_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_2)

หากไม่พิจารณาความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_2) จะพบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.434 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (y_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เพิ่มขึ้น .659 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
เพศ	×
อายุ	×
สถานภาพ	✓
ระดับการศึกษา	✓
อาชีพ	×
รายได้	✓

สมมติฐานข้อ 2: คุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

คุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ด้านเวลา	×
ด้านการเงิน	✓
ด้านความพยายาม	×

สมมติฐานข้อ 3: การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
การรับรู้	✓

ตาราง 4.31 (ต่อ)

สมมติฐานข้อ 4: ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี	
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	ความภักดีของนักท่องเที่ยว
ความพึงพอใจ	✓



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน จะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความสำคัญได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
2. คุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี
3. การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี
4. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-34 ปี รองลงมา มีอายุ 35-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไปมีสถานภาพโสด มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท/เอกชน รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยเฉลี่ยประมาณ 7,085 บาทโดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่ำสุด 100 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้สูงสุด 70,000 บาทมีจำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ประมาณ 5 คน โดยมีจำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ต่ำสุด 1 คน และมีจำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวสูงสุด 60 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน ครอบครัว หน่วยงาน และญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด มีแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจในจังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่ คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว รองลงมาคือ น้ำตกเอราวัณ โบสถ์แสนเสล น้ำตกห้วยแม่มื้นสุสานดอนรัก ทางรถไฟสายมรณะ สะพานมอญวัดถ้ำเสือ น้ำตกไทรโยคใหญ่เมืองบาดาล วัดวังแก้วเขารามอุทยานแห่งชาติศรีนครินทร์ และปราสาทเมืองสิงห์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

คุณค่าที่รับรู้ด้านเวลา

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ ด้านเวลา อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ ด้านเวลาในระดับดี ได้แก่ ใช้เวลาไม่มากมายนักในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ใช้เวลาไม่มากมายนักในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีคุณค่าที่รับรู้ด้านเวลาในระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้เวลาไม่มากมายนักในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และใช้เวลาไม่มากมายนักในการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ตามลำดับ

คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ในระดับดี ได้แก่ การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้คุ้มค่างกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปรองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้มีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่แพง และการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมตามลำดับ

คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามในระดับดี ได้แก่ ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนักในการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่ต้องใช้พลังงานมากมายนักในการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวและเป็นการง่ายที่ท่านจะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีอยู่มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในทางลักษณะทางธรรมชาติ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับพอใจได้แก่ ชอบใจและมีความสุขมากกับแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ คิดว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม และแหล่งท่องเที่ยวนี้ดีเหนือความคาดหมาย ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนี้ รองลงมาคือ จะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เมื่อมีโอกาสในระดับมาก ชอบแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก มักจะแนะนำคนอื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้ และมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ จะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ให้บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว และถ้าแหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่เปิด จะรู้สึกลำบากใจที่ต้องไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีสถานภาพ โสด มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46 และ .32 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83 และ .69 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .62 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2: คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเงินมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .499 ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนคุณค่าที่รับรู้ด้านเวลา และความพยายาม ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานข้อ 3: การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .679 ซึ่งการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานข้อ 4: ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .659 ซึ่งความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลทั่วไปสนใจและสามารถไปท่องเที่ยวได้โดยไม่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธิดา สวรรธรรม. (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบให้เลือก รูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้เหมาะกับบุคคลทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดจัดรถเช่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดจัดรถเช่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่ง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีสถานภาพ โสด มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ต้องการความสนุกกับชีวิต และความสดใส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41 ซึ่งกล่าวว่า สถานภาพครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี และปริญญาตรี อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา สรรพธรรม. (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41 ซึ่งกล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้าน

5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอาชีพมี

จำนวนที่ใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา สรรพธรรม. (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่ง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้ง 4 กลุ่ม อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีอำนาจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41 ซึ่งกล่าวว่า รายได้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร เกิดกลางและคณะ. 2553ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย พบว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าราคาแพงที่เกินความความจำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต ในสายตาของนักท่องเที่ยวและนักทัศนอาจรชาวไทย จากข้อค้นพบที่ว่า รายได้ แหล่งท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้ง รูปแบบพาหนะประเภทเครื่องบิน มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและนักทัศนอาจร ซึ่งจะส่งผล ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้นน่าจะมีการจูงจูงให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ยุโรป เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมาก

สมมติฐานข้อที่ 2: คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเงิน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวเกิดการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายออกไปและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วูดเวิร์ฟ ฮอ

ลปฐึก และไซแอมส์ 2005: 27 ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทาง การศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจ มากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าต้องจ่ายเงินออกไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ โครนิน บราวน์ และฮัลท์ 2000 กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นดัชนีการวัดความพึงพอใจและคุณภาพด้วย

สมมติฐานข้อ 3: การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี มีความโดดเด่นในทางลักษณะทางธรรมชาติ มีความสวยงาม ปลอดภัย อีกทั้งยังมีความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเก็บ จัด องค์ประกอบและแปลความหมายออกมาให้มีความหมายเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอ สเซล(ดารา ที่ปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 84) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกเก็บ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้และสอดคล้องกับความคิดของ มอริสัน (Morison. 1996) กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการ บริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้น ต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆนั้น จะสร้างความพอใจตาม ความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

สมมติฐานข้อ 4: ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งความพึงพอใจแหล่ง ท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก จังหวัด กาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สวยงาม คุ่มค่ากับเงิน เวลา และความพยายามของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟฟ์แมนและคานุก (อมรรัตน์ พินัยกุล 2549: 19; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อ สินค้าหรือบริการเดิม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ที่สนใจในในธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีภาระในเรื่องการดูแลครอบครัว จึงทำให้มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

2. ผู้ที่สนใจในธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มากำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยอาจจะจัดให้มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

3. ผู้ที่สนใจในธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังจ่ายการท่องเที่ยว จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ โดยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

4. ธุรกิจท่องเที่ยวควรปรับปรุงค่าใช้จ่ายด้านการเงิน ให้มีความเหมาะสม คำนึงกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป สมเหตุสมผล และไม่แพง มีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ หรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายามในระดับดี และคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีอีกทั้งยังพบอีกว่าในการท่องเที่ยวครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 7,085 บาท มีจำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยครั้งนี้เฉลี่ย 5 คน โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือตนเอง และเพื่อนในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความโดดเด่นทางธรรมชาติ ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

6. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้คุ้มค่าเงิน เวลา ความพยายาม ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข และเห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาส อีกทั้งจะแนะนำบอกต่อให้กับคนอื่นให้มาท่องเที่ยว

ในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับพอใจ และความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสถานประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีให้ได้รับผลตอบแทนมากขึ้น
2. การเก็บข้อมูลเพื่องานวิจัย นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สำหรับงานวิจัยต่อไปควรมีการวางแผนในการเก็บข้อมูลกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้หลากหลาย ดังนั้นถ้าหากมีการวางแผนไม่ดีในการเก็บก็จะได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย





บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *สถิติการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ.2555*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยว.
- ธีรพงษ์ เพียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บธ.ม. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูเพ็ญศรี วงศ์พุกธา และพุดมพิงศ์ พุกกะมาน. (2542). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ณัฐริดา สระธรรม. (2556). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: บธ.ม. มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารวิจัยทางธุรกิจ และการบริหารปีที่ 2 ฉบับที่ 1. ถ่ายเอกสาร.
- นัฐพร เกิดกลางและคณะ. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย*. กรุงเทพฯ: วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่2. ฉบับที่ 1 มกราคม 2553. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปณิศา มีจินดา (ลัญจนาพันธ์) และคณะ. (2551). *ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรเมศตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปรีดาพร อารักษ์สมบุญ. (2555). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย*. กรุงเทพฯ: วารสารสหวิทยาการวิจัย. ฉบับบัณฑิตศึกษา 1 (2): 71-80. ถ่ายเอกสาร.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ภาวีนาส.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สถิตี วงศ์สุวรรณ. (2525). *จิตวิทยาแนะแนว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก)*. กรุงเทพฯ: สามลดา. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราไอศกรีม Swensens ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael. H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.) Cincinnati. OH:south Western College Publishing.
- Backman. S.J; & Crompton. J.L. (1991a). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Research*. Vol. 13. pp. 205-220.
- Backman. S. J. (1988). *The Utility of Selected Personal and Marketing Characteristics in Explaining Consumer Loyalty to selected Recreation Serviced*. Unpublished Doctoral Thesis. Texas A and M University. Texas.
- Bandura. A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Blair. M. Armstrong. R; & Murphy. M. (2003). *The 360 degree Brand in Asia: Creating .ore effective*.

- Bolton. R.N.;& Drew. J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Consumer Research*. Vol. 17. March. pp. 275-284.
- Bourdeau. L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Doctoral thesis. Florida University.
- Brown. G.H. (1952). *Brand Loyalty: Fact or Fiction?*. Advertising Age. Vol. 23. pp. 53-55.
- Chen.J.S; & Tsai. D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*. 28(4). P. 1115-1122.
- Cronin. J.J; Brady. M.K; & Hult. G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality. value and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76. No. 2. pp. 193-218.
- Cunningham. R.M. (1956). Brand Loyalty: What. Where. How Much?. *Journal of Marketing*. Vol. 2. p. 206.
- Day. G.S. (1996). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. Vol. 9. No. 3. pp.29-35
- Dick. A; & Basu. K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22. No. 2. pp. 99-113.
- Fornell. C (1992). *A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience*. *Marketing*. vol. 56. no. 1. p. 6-21.
- Hoy. W. K; & Miskel. C. G. (2001). Educational administration: Theory. *Research and practice*. 6th edition. New York: McGraw-Hill.
- Jacob.C; & other. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. 3rd ed. London: Lawrence Erlbaum associates publishing.
- Jacoby. J; & Chestnut. R.W. (1978). *Brand loyalty : Measurement and Management*. New York : John Wiley & Sons.
- Jago. L.K; & Shaw. R.N. (1998). *Special Events: A Conceptual and Definitional Framework*. *Festival Management and Event Tourism*. Vol. 5. pp. 21-32.
- Jones. T.O; & Sasser. E.E.Jr. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review. pp. 88-89.

- Kozak. M;& Rimmington. M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca. Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. Vol. 38. No.3. February. pp. 260-269.
- Kraupl Taylor. (1996). *The behavioral basis of perception*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- McCleary. KW; Weaver. PA;& Hsu. CHC 2003. The relationship between leisure travelers' origin country and product satisfaction value service quality and intent to return. *Working Paper*. Hong Kong Polytechnic University. Hong Kong.
- Morrison.E.W. (1996). Organization citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality. *Human resource Management*.
- Mowen.J.C;& Minor. M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oh. H. (2000). Diners perceptions of quality value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 41. No. 3. pp. 58-66.
- Oliver. R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 63. special issue. pp. 33-44.
- Oliver. R.L;& Swan. J.E. (1980). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : A field survey approach. *Journal of Marketing*. vol. 53. no. 2. pp. 21-35.
- Oppermann. M. (1999). Prediction Destination Choice : A Discussion of Destination Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*. 5. pp. 51-56.
- Parasuraman. A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Academy of Marketing Science*. Vol. 25. No. 2. p. 154-164.
- Petrick. J.F;& Backman. S.J. (2001). An examination of golf travelers, satisfaction, perceived, value, loyalty, and intentions to revisit. *Joutnal of Tourism Analysis*. Vol.6 N0.3/4. P.223-237.
- Petrick. JF; Morais. DD;& Norman. WC (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationer' intentions to revisit. *Travel Research*. vol. 40. August. pp. 41-48.
- Reid. L.J;& Reid. S.D. (1993). Communicating tourism suppliers: Service building repeat visitor relationships. *Journal of Travels and Tourism Marketing*. Vol. 2. no. 2/3. pp. 3-20.
- Ross. GF 1993. Destination evaluation and vacation preferences. *Tourism Research*. vol. 20. no. 3. pp. 477-489.

- Schiffman. L.G;& Kanuk. L.L. (2007). Consumer influence and the diffusion of innovation: An international perspective. *Consumer behavior*. (9th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sheth. J.H. Newman. B.I;& Gross. B.L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western.
- Tse. D.K;& Wilton. P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*. Vol. 25. P. 204-212.
- Villarejo-Ramos. A; & Sanchez-Franco. MJ 2005. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*. vol. 12. no. 6. pp. 431-444.
- Woodruff. R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive. *Advantage Academy of Marketing Science*. 25(2). P.139-153.
- Woodside. A.G;& Lysonski. S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*. Vol. 27. No. 4. pp. 8-14.
- Zeithaml. V.A. (1988). Consumer perceptions of price. quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52. pp. 2-22.
- <http://travel.sanook.com>. สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับในจังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2556.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษา

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการทำความเข้าใจทฤษฎี เนื้อหา และเพื่อประกอบการจัดทำ วิทยานิพนธ์ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงโดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดกาญจนบุรี
- ตอนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้
- ตอนที่ 4: การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้
- ตอนที่ 5: ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้
- ตอนที่ 6: ความภักดี (Loyalty) ในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้

ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นางสาวทิติยา บัวศรี

นิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการตลาด

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 19 ปี ☐ 2. 20 - 34 ปี ☐ 3. 35 - 49 ปี
☐ 4. 50 - 64 ปี ☐ 5. 65 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ☐ 4. ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,501-25,000 บาท
☐ 3. 25,001-35,000 บาท ☐ 4. 35,001-45,000 บาท
☐ 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ประมาณ บาท
2. จำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่านในครั้งนี้ คน
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน
☐ 1. ตัวท่านเอง ☐ 2. ครอบครัว ☐ 3. เพื่อน
☐ 4. ญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด ☐ 5. หน่วยงาน ☐ 6. อื่นๆโปรด
ระบุ

4. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ/ประทับใจในจังหวัดกาญจนบุรี(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] 1. น้ำตกเอราวัณ

[] 2. สะพานมอญ [] 3.

ปราสาทเมืองสิงห์

[] 4. โบสถ์แสนเลศ

[] 5. สะพานข้ามแม่น้ำแคว []

6. สุสานดอนรัก

[] 7. เมืองบาดาล วัดวังกวิเวการาม

[] 8. น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น [] 9.

วัดถ้ำเสือ

[] 10. น้ำตกไทรโยคใหญ่

[] 11. ทางรถไฟสายมรณะ

[] 12. อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์

นครินทร์

[] 13. อื่นๆโปรดระบุ

ตอนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

คุณค่าที่รับรู้	ระดับ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
คุณค่าด้านเวลา: คุณค่าที่รับรู้ทางด้านเวลา ของท่านในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว นี้					
1. ท่านใช้เวลาไม่มากมายนักในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวนี้					
2. ท่านใช้เวลาไม่มากมายนักในการหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวนี้					
3. ท่านใช้เวลาไม่มากมายนักในการเดินทาง มายังแหล่งท่องเที่ยวนี้					
4. ท่านใช้เวลาไม่มากมายนักในการเดินทาง จากแหล่งท่องเที่ยวนี้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น					

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

คุณค่าที่รับรู้	ระดับ				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
2. คุณค่าด้านการเงิน: คุณค่าที่รับรู้ทางด้านการเงินของท่านต่อการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้					
1. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม					
2. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป					
3. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้มีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล					
4. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่แพง					
3. คุณค่าด้านความพยายาม: คุณค่าที่รับรู้ทางด้านความพยายามต่อการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้					
1. ท่านไม่ต้องใช้พลังงานมากมายนักในการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้					
2. เป็นการง่ายที่ท่านจะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้					
3. ท่านไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนักในการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้					

ตอนที่ 4: การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

การรับรู้	ระดับ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. แหล่งท่องเที่ยวนี้มีความโดดเด่นในทาง ลักษณะทางธรรมชาติ					
2. แหล่งท่องเที่ยวนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
3. แหล่งท่องเที่ยวนี้มีความสวยงาม					
4. แหล่งท่องเที่ยวนี้มีความปลอดภัย					

ตอนที่ 5: ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ความพึงพอใจ	ระดับ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้มีความคุ้มค่า การเงิน เวลา และความพยายามของท่าน					
2. ท่านปลื้ม ชอบใจและมีความสุขมากกับแหล่งท่องเที่ยว ที่นี่					
3. แหล่งท่องเที่ยวนี้ดีเหนือความคาดหมายของท่าน					

ตอนที่ 6: ความภักดี (Loyalty) ในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ความภักดี	ระดับ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. ท่านชอบแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก					
2. ท่านจะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ เมื่อมีโอกาส					
3. ท่านจะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ให้ บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้					
4. แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ ท่านนิยมมาท่องเที่ยว					
5. ถ้าแหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่เปิด ท่านจะรู้สึก ลำบากใจที่ต้องไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น					
6. ท่านมักจะแนะนำคนอื่นมาท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวนี้					
7. ท่านจะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของ แหล่งท่องเที่ยวนี้					

ขอขอบพระคุณที่ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูรภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1104

วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอติยา บัวศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ณัฏช์ กุลิสร์ และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริตอังกูร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอติยา บัวศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-490-5128

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวอติทยา บัวศรี
 วันเดือนปีเกิด 13 เมษายน พ.ศ. 2529
 สถานที่เกิด จังหวัดกาญจนบุรี
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 592 ประชาสงเคราะห์ 4 เขตดินแดง
 กรุงเทพฯ 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 มัธยมศึกษาตอนต้น
 พ.ศ.2548 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 พ.ศ.2551 บริหารธุรกิจ (บธ.บ.) สาขาการตลาด
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 พ.ศ.2557 บริหารธุรกิจ (บธ.ม.) สาขาการตลาด
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

