

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

338.1791

3401.2

92

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

22 ก.ย. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

C 114839

11/2547

วาสนา จิตฺพร.(2547).ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ภาครัฐและเอกชนได้มีข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยต่างๆ ให้สามารถสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและก่อให้เกิดความประทับใจต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำนวน 393 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 15-24 ปี มีสถานภาพการสมรสโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี

2. ด้านการวิเคราะห์ความคาดหวัง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดงแสง สี เสียง ด้านมหรสพ ด้านการละเล่น ด้านร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้า และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงาน ซึ่งอยู่ในระดับมีความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความคาดหวังสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ด้านร้านอาหาร และด้านร้านจำหน่ายสินค้า ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ พบว่ามีระดับความคาดหวังสูงที่สุด 2 อันดับแรก คือ ความมีเอกลักษณ์ของสะพานข้ามแม่น้ำแคว และความยิ่งใหญ่ของงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ตามลำดับ

2.2 ด้านการแสดงแสง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับความคาดหวังสูงที่สุด 2 อันดับแรก คือ ความประทับใจของการแสดงแสง สี เสียง และความสวยงามของการแสดงแสง สี เสียง ตามลำดับ

2.3 ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับความคาดหวังสูงที่สุด 2 อันดับแรก คือ จำนวนของการแสดงมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เช่น ดนตรี, ไซน, ลิเก และความน่าสนใจของมหรสพ ตามลำดับ

2.4 ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับความคาดหวังสูงสุด 2 อันดับแรก คือ จำนวนของการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เช่น ยิงปืน, กระโดดหอ, สอยดาว และความสะดวกในการเล่นการละเล่น ตามลำดับ

2.5 ด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับความคาดหวังสูงสุด 2 อันดับแรก คือ จำนวนของร้านอาหาร และความหลากหลายของอาหาร ตามลำดับ

2.6 ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับความคาดหวังสูงสุด 2 อันดับแรก คือ จำนวนของร้านจำหน่ายสินค้า และความประทับใจในสินค้า ตามลำดับ

2.7 ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับความคาดหวังสูงสุด 2 อันดับแรก คือ จำนวนของเจ้าหน้าที่ และความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ

3. ด้านการวิเคราะห์การรับรู้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสงส้ง สี เสียง ด้านมหรสพ ด้านการละเล่น ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้า และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงาน ซึ่งอยู่ในระดับมีการรับรู้อย่างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีการรับรู้สูงสุดในระดับสูงสุด 3 ด้านแรก คือ ด้านการแสงส้ง สี เสียง ด้านมหรสพ และด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ พบว่ามีระดับการรับรู้สูงสุด 2 อันดับแรก คือ ความมีเอกลักษณ์ของสะพานข้ามแม่น้ำแคว และความยิ่งใหญ่ของงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ตามลำดับ

3.2 ด้านการแสงส้ง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับการรับรู้สูงสุด 2 อันดับแรก คือ ความสวยงามของการแสงส้ง สี เสียง และความประทับใจของการแสงส้ง สี เสียง ตามลำดับ

3.3 ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับการรับรู้สูงสุด 2 อันดับแรก คือ ความน่าสนใจของมหรสพ และความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมมหรสพ ตามลำดับ

3.4 ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับการรับรู้สูงสุด 2 อันดับแรก คือ ความน่าสนใจของการละเล่น และความสะดวกในการเล่นการละเล่น ตามลำดับ

3.5 ด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับการรับรู้สูงสุด 2 อันดับแรก คือ จำนวนของร้านอาหาร และความหลากหลายของอาหาร ตามลำดับ

3.6 ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับการรับรู้สูงสุด 2 อันดับแรก คือ จำนวนของร้านจำหน่ายสินค้า และความประทับใจในสินค้า ตามลำดับ

3.7 ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีระดับการรับรู้สูงสุด 2 อันดับแรก คือ ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และความสามารถในการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ใน

ทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความไม่พอใจจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงาน ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสงแสง สี เสียง ด้านการละเล่น และด้านมหรสพ ตามลำดับ

5. จากการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. จากการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี



EXPECTATION AND PERCEPTION OF TOURISTS TOWARD THE RIVER KWAI
BRIDGE FESTIVAL IN KANCHANABURI PROVINCE.



AN ABSTRACT
BY
MISS. WASANA JUTTUPHORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Wasana Juttuphom. (2004). *Expectation and Perception of Tourists toward the River Kwai Bridge Festival in Kanchanaburi Province*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This study aimed to investigate the extent of the tourists' expectation, recognition, and satisfaction towards the River Kwae River Annual Festival in Kanchanaburi as well as to compare the level of their expectation to that of their recognition, the results of which could benefit both the public and the private sectors to properly improve the event in order to better impress the tourists.

The samples, 393 Thai tourists who used to go to the festival, were asked to answer a questionnaire. The data was analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and t-Dependent, and processed by SPSS for Window Version 10.

The findings:

1. Most samples were male, single, aged 15-24, and non college educated. Most were students with an allowance of less than 5,000 baht a month. Kanchanaburi was the hometown of most of them.

2. A high level of expectation was seen in all aspects of the event; namely, its image and components, its sight and sound performance, shows, games, food stalls, souvenir shops, and working officials on the site. Three aspects receiving the highest level were the sight and sound performance, food stalls, and souvenir shops, respectively. As regard to individual aspects, the following were the two items of each aspect receiving the highest and the second highest level of expectation:

- 2.1 The image and the components of the event: the uniqueness of the River Kwae, the grandeur of the River Kwae Annual Festival;

- 2.2 The sight and sound performance: its impressiveness, its beauty;

- 2.3 Shows: the variety of shows; for example, music, khon, and Thai traditional drama, the interesting quality of the shows;

- 2.4 Games: the variety of games; for example, shooting, tower jumping, and pick-your-luck game (soi dao game), their easy access;

- 2.5 Food stalls: a sufficient number of them, the variety of food;

- 2.6 Souvenir shops: a good number of them, the impressive quality of goods;

- 2.7 Officials: a sufficient number of them, their good manners in providing help.

3. The tourists expressed their high level of recognition in all aspects: the image and the components of the event, the sight and sound performance, shows, games, food stalls, souvenir shops, and working official on the site. Three aspects receiving the highest level of recognition were the sight and sound performance, plays, and souvenir shops, respectively. The following were the two items of each aspect receiving the highest and the second highest level of recognition:

3.1 The image and the components of the event: the uniqueness of the River Kwae, the grandeur of the festival;

3.2 The sight and sound performance: its beauty, its impressiveness;

3.3 Plays: the interesting characteristics of the plays, plays well worth the price of the tickets;

3.4 Games: the interesting characteristics of the games, their easy access;

3.5 Food stalls: a sufficient number of them, the variety of food;

3.6 Souvenir shops: a good number of them, the impressiveness of goods;

3.7 Working officials: their good manners, their ability to give advice and help.

4. When studied competitively, the level of tourists' expectation was found higher than that of their recognition. This led to a conclusion that the tourists were not satisfied with every aspect of the event, the level of which could be ranged from the most unsatisfactory to the least unsatisfactory thus: food stalls, working officials on the site, souvenir shops, the image and the components of the site, the sight and sound performance, games and shows.

5. From the study of the tourists' expectation, those with different age was found to have different expectation on the image and the components of the site with the significant level of .05

6. Concerning their recognition study, those with different age was found to have different recognition at the significant level of .05 in the image and the components of the site, shows, and working officials.

7. Comparing the tourists' expectation to their recognition, the study revealed that, at the significant level of .05, they had a higher level of expectation in every aspect. This meant that the event was below their satisfaction.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสาร
นิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และท่านคณาจารย์ทุกท่านตลอดจนท่านวิทยากรรับเชิญที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณกฤษดา เจริญพิบูลย์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนให้ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การช่วยเหลือ และแนะนำ ตลอดจนเพื่อน ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต รุ่นที่ 4 ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา และคุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วาสนา จัตุพร

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
	ทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้.....	11
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	21
	ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ	22
	การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านการบริการ	23
	ความหมาย แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ	24
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	28
	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	37
	ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	37
	มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว.....	39
	การตลาดในการท่องเที่ยว.....	41
	นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540 - 2546	42
	จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว.....	44
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	48
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	52

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	151
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	151
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	154
อภิปรายผล.....	161
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	164
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	165
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก	169
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	169
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	172
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย.....	173
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	174
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	175
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	176

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการ กับองค์ประกอบใหม่ 5 ประการ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berr.....	36
2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนและภูมิภาค.....	56
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องาน สปาดีเอสพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม.....	63
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องาน สปาดีเอสพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบ ของสถานที่.....	64
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องาน สปาดีเอสพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการแสดง สิ่ง สิ่ง ในงาน สปาดี เอสพานข้ามแม่น้ำแคว.....	65
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องาน สปาดีเอสพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านมหรสพในงานสปาดีเอสพาน ข้ามแม่น้ำแคว.....	66
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องาน สปาดีเอสพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการละเล่นในงานสปาดีเอสพาน ข้ามแม่น้ำแคว.....	67
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องาน สปาดีเอสพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านจำหน่ายอาหารในงาน สปาดีเอสพานข้ามแม่น้ำแคว.....	68
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องาน สปาดีเอสพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงาน สปาดีเอสพานข้ามแม่น้ำแคว.....	68
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องาน สปาดีเอสพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงาน สปาดีเอสพานข้ามแม่น้ำแคว.....	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม.....	70
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของ สถานที่.....	71
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	72
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	73
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว.....	73
16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว.....	74
17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	75
18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	75
19	เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยเปรียบเทียบในภาพรวม	76
20	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน	79
21	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ.....	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ โดยรวมและ รายด้าน.....	82
23	เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้าม แม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ.....	84
24	เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นราย คู่.....	85
25	เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	86
26	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส ของนักท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน.....	87
27	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	89
28	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่อง เที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน.....	90
29	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว.....	92
30	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่อง เที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพของนัก ท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน.....	94
31	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้าม แม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	98
32	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่อง เที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน.....	100

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	103
34	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน.....	105
35	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามภูมิสำเนา	106
36	เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน	109
37	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ	110
38	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน	112
39	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ.....	114
40	เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการรับรู้ในการท่องเที่ยวโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	115
41	เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการรับรู้ในการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	116
42	เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการรับรู้ในการท่องเที่ยว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	117
43	เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการรับรู้ในการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	118
44	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน	120

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	121
46 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของนัก ท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน.....	123
47 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว	125
48 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน.....	127
49 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	131
50 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักท่อง เที่ยว โดยรวมและรายด้าน.....	133
51 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	136
52 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่อง เที่ยวโดยรวมและรายด้าน.....	138
53 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา	139
54 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมและรายด้าน.....	141
55 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	143

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงองค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวัง.....	12
3 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	13
4 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรับรู้.....	15
5 แสดงแบบจำลองการรับรู้.....	18
6 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	30
7 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	31
8 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้มองเห็นว่า การท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการค้า การส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นไม่ได้ ยังจะต้องทำหน้าที่ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปร่าง และมีแนวทางที่เด่นชัดในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการพัฒนาทางการท่องเที่ยวควบคู่กันไป กล่าวคือ ทางด้านการตลาดก็ได้มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการจัดลำดับพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชา ขณะเดียวกันก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสม และวางแผนหลักในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนั้นยังได้ลงทุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและ บริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้นและตลอดทุกฤดูกาล

ในปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า "ปีท่องเที่ยวไทย" เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต่างรวมพลังทั้งด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังจนทำให้ปี 2530 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 3.48 ล้านคน ทำให้มีอัตราเพิ่มที่สูงมากถึง ร้อยละ 23.59 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 50,023 ล้านบาท ทั้งยังส่งผลให้ปี 2531 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอีกเช่นกันถึง 4.23 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 21.47 ทำรายได้เป็นเงิน 78,859 ล้านบาท สำหรับในปี 2532 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 4.8 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นจำนวนเงินที่ สูงถึงประมาณ 96,386 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เป็นเงิน 190,765 ล้านบาท

ทั้งนี้คาดว่าในปี 2543 มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทยอย่างน้อย 9.12 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 6.29 มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 291,840 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.34 สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 55.05 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 2.61 มีรายได้ หมุนเวียนภายในประเทศประมาณ 233,329 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.46

ซึ่งในแต่ละจังหวัดต่างก็พยายามที่จะเพิ่มศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวของตนเองให้มากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งเงินได้ที่สำคัญ จังหวัดกาญจนบุรีก็เป็นอีกจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น ถ้ำธารลอด แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เช่น ปราสาทเมืองสิงห์ พิพิธภัณฑ์สงครามโลกครั้งที่ 2 สะพานข้ามแม่น้ำแคว หมู่บ้านชาวมอญ มีพื้นที่ทั้งหมด 19,486.148 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,176,967 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นภูเขา มีอาณาเขตมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ จากความหลากหลาย

ทางธรรมชาตินี้เองที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจำนวนมาก

ในจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 54 แห่งของจังหวัดกาญจนบุรี แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรีอีกด้วย นั่นก็คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว

สะพานข้ามแม่น้ำแคว

หลักฐานที่หลงเหลือเป็นอนุสรณ์สงครามมหาเอเชียบูรพาที่จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก ก็คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นสะพานแห่งความทรงจำของมนุษยชาติและของโลก

สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ริมลำน้ำแควใหญ่ที่บ้านท่ามะขาม เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี สาเหตุที่ต้องสร้างสะพานแห่งนี้ขึ้นมา เพราะเส้นทางรถไฟจะต้องข้ามแม่น้ำแควใหญ่ เพื่อตรงไปลำน้ำแควน้อยเลียบตามลำน้ำแควน้อยไปตามช่องเขาไปยังประเทศพม่า เหตุที่ญี่ปุ่นเลือกเอาบริเวณนี้ เพราะช่วงบริเวณหน้าเมืองกาญจนบุรีเป็นที่รวมของแม่น้ำแควน้อยและแควใหญ่มาบรรจบกันเป็นแม่น้ำแม่กลอง เป็นช่วงที่พื้นดินอ่อน ทำให้การก่อสร้างยาก จึงได้เลือกเอาบริเวณบ้านท่ามะขามซึ่งอยู่เลยไปประมาณ 5 กิโลเมตร เป็นที่ก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำ

สะพานข้ามแม่น้ำแควเป็นอนุสรณ์สถานที่โด่งดังไปทั่วโลก เป็นส่วนหนึ่งของทางรถไฟสายมรณะ สร้างขึ้นโดยแรงคนของเชลยศึกสัมพันธมิตร โดยการควบคุมของกองทัพญี่ปุ่นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 สร้างข้ามแม่น้ำแควใหญ่ที่ตำบลท่ามะขาม ห่างจากตัวเมืองไปทางทิศเหนือตามเส้นทางสาย 323 ประมาณ 4 กิโลเมตร มีการเดินทางที่สะดวกสบาย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปสะพานข้ามแม่น้ำแควได้หลายวิธี ดังนี้

1. รถยนต์
2. รถโดยสารประจำทาง
3. รถไฟ
4. เรือ / แพ

และในบริเวณเดียวกับสะพานข้ามแม่น้ำแควยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำมากมาย ดังนี้

1. ชมพิพิธภัณฑ์สงครามและเชลยศึก (พิพิธภัณฑ์วัดใต้) ตัวอาคารสร้างเป็นกระท่อมไม้ไผ่จำลองแบบค่ายเชลยศึกในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นที่เก็บรวบรวมภาพถ่าย ภาพวาด ตลอดจนเครื่องมือ เครื่องใช้ อาวุธปืน และลูกกระเบิดที่ใช้ในสมัยนั้น
2. ร้านค้าจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ
3. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง / สินค้าที่ระลึก
4. ร้านอาหาร
5. งานเทศกาลประจำปี ซึ่งจะมีในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน ถึง ต้นเดือน ธันวาคม ของทุกปี

ประวัติ/ความเป็นมางานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

สะพานข้ามแม่น้ำแควสร้างขึ้นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยกองทัพญี่ปุ่น เนื่องจากญี่ปุ่น ต้องการสร้างทางรถไฟจากจังหวัดกาญจนบุรีเข้าไปสู่ประเทศพม่า เพื่อเป็นเส้นทางที่ใช้ในกิจการทหาร ทางรถไฟสายนี้ต่อมาเรียกว่า ทางรถไฟสายมรณะ เริ่มจากตำบลหนองปลาตุ๊ก จังหวัดกาญจนบุรี ที่กิโลเมตรที่ 64 ตรงไป

จังหวัดกาญจนบุรี แล้วตัดสินใจทางเหนือข้ามแม่น้ำแควใหญ่ที่บ้านท่ามะขาม เลียบไปตามลำน้ำแควน้อย และไปสิ้นสุดเขตแดนไทยที่ด่านเจดีย์สามองค์ เป็นระยะทาง 303.95 กิโลเมตร และทางรถไฟ ในเขตพม่า มีความยาว 111.05 กิโลเมตร รวมระยะทางทั้งหมด 415 กิโลเมตร การวางรางรถไฟดำเนินไปจนถึงจุดที่ต้องสร้างสะพานข้ามแม่น้ำแควใหญ่ จึงต้องสร้างเป็น สะพานไม้ชั่วคราวก่อน โดยกระทำอย่างรีบเร่งไม่มีวันหยุด ใช้เชลยศึกผลิตเปลี่ยนกันเป็นช่วงๆ ตลอด 24 ชั่วโมง และมีทหารญี่ปุ่นควบคุมอย่างใกล้ชิด จนสร้างเสร็จในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2486 ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ทำให้ทางรถไฟต่อไปข้างหน้าได้เร็วยิ่งขึ้น หลังจากสร้างสะพานข้ามแม่น้ำแควชั่วคราวแล้ว ก็เริ่มสร้าง สะพานถาวร (สะพานปัจจุบัน) โดยเชลยศึกต้องไปยืนทำงานในน้ำเป็นจำนวนมากทำให้เชลยศึกเจ็บป่วยล้มตายลง สะพานข้ามแม่น้ำแควถาวรนี้ประกอบด้วยสะพานเหล็ก 11 ช่วง ในระหว่างการก่อสร้างถูก เครื่องบินของฝ่ายสัมพันธมิตรโจมตีไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง และถูกระเบิดพังลง ต้องใช้สะพานเบี่ยงขนสัมภาระ แทน สะพานข้ามแม่น้ำแควถึงแม้จะมีความยาวเพียง 300 เมตรแต่การก่อสร้างก็เต็มไปด้วยความยาก ลำบาก เมื่อสร้างสะพานถาวรเสร็จจึงรื้อสะพานไม้ชั่วคราวออก การก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำแควและทาง รถไฟสายมรณะนั้น ต้องสูญเสียชีวิตมนุษย์ไปประมาณ 21,399 คน วันที่ 15 สิงหาคม 2488 ญี่ปุ่นประกาศยอมแพ้ฝ่ายพันธมิตร ในต้นปี 2489 กองทหาร อังกฤษได้รื้อทางรถไฟในเขตพม่าออก 30 กิโลเมตร และรื้อทางรถไฟในเขตไทยออก 6 กิโลเมตร ทำให้ทาง รถไฟสายนี้หมดสภาพใช้งานไป ต่อมาทางรัฐบาลไทยได้ขอซื้อทางรถไฟสายนี้และวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง จากรัฐบาลอังกฤษในปลายปี 2489 ในราคา 1,250,000 ปอนด์ แล้วบูรณะซ่อมแซมจนสามารถเดินรถ ได้บางส่วนในปัจจุบัน ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวชมสะพานนี้เป็นประจำ ทางจังหวัดกาญจนบุรีจึงร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการรถไฟแห่งประเทศไทย จัดงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแควขึ้น เพื่อรำลึกถึงประวัติศาสตร์การสร้างทางรถไฟสายมรณะ และสะพานข้ามแม่น้ำแคว ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี จัดขึ้นที่บริเวณสะพานข้าม แม่น้ำแคว จัดครั้งแรกในปี 2523

กำหนดการจัดงาน ประมาณสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนพฤศจิกายน

กิจกรรม/พิธี

ในงานมีการแสดงนิทรรศการทางประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่ 2 ทั้งด้านวัตถุและภาพถ่าย มีการแสดงและจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง การละเล่นพื้นเมือง เช่น รำเหย่ย รำตง รำพวงมาลัย การออกร้าน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของส่วนราชการและเอกชน และมีมหรสพให้ชมตลอดงาน และรายการซึ่งจัดเป็นหัวใจสำคัญของงานนี้ คือ การแสดงแสงและเสียงเกี่ยวกับเหตุการณ์ สะพานข้ามแม่น้ำแควและการทำลายในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 นอกจากนี้ทางการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้นำหัวรถจักรในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มาลากขบวนรถไฟเที่ยวพิเศษ นำนักท่องเที่ยวข้ามสะพานข้าม แม่น้ำแควไปตามทางรถไฟสายมรณะ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศของสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เคยเกิดขึ้นให้ กลับมาอีกครั้งหนึ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2531 สถาบันไทยคดีศึกษา : 2528)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีการจัดการแสดง แสง สี เสียง ประกอบเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นในอีกหลายจังหวัด เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดลพบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสิงห์บุรี ฯลฯ แม้กระทั่งในจังหวัดกาญจนบุรีเองก็ได้จัดงานแสดง แสง สี เสียง ขึ้นที่อำเภอหนองขาว ทำให้การแสดงผล แสง สี เสียงไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่อีกต่อไป อีกทั้งรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ในงานแต่ละปีมีความแตกต่างกัน แต่รูปแบบการจัดงานหลัก ๆ จะถูกกำหนดโดยคณะกรรมการจากสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ทำให้เกิดความ

ตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ที่มาร่วมงานหรือนักท่องเที่ยวมากขึ้นว่ามีความพึงพอใจมากเพียงใด และต้องการทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดงาน เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงรูปแบบงานต่อไป

สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรีได้คาดหวังไว้ว่า หากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควนี้เกิดความประทับใจ จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดกาญจนบุรีต่อไป ซึ่งทำให้ประชาชนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พอใจในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควแล้วจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่อยากเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดกาญจนบุรีอีก ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของจังหวัดอีกด้วย

จากความสำคัญของสะพานข้ามแม่น้ำแควดังกล่าวและในฐานะที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรีอีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งในไทยและต่างประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เพราะในปัจจุบันการท่องเที่ยวของไทยได้รับการพัฒนาจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องและจริงจังโดยมุ่งหวังให้เป็นแหล่งที่มาของรายได้ แต่การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่กระทำอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นนโยบายจากภาครัฐ และเอกชนผู้เป็นเจ้าของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง อาจเป็นเพราะภาครัฐและเอกชนเหล่านั้นยังขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่อาจประเมินได้ว่าการพัฒนาที่กระทำลงไปนั้นเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังมากเพียงใด

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งที่จะช่วยภาครัฐและเอกชนที่เป็นเจ้าของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และเพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ให้สามารถสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและก่อให้เกิดความประทับใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของการจัดงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่พัฒนาขึ้นโดยพาราสูรามานและคณะ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ
3. ด้านการตอบสนอง
4. ด้านความเชื่อมั่น
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ

จากแนวคิดทั้ง 5 ประการ นี้ ผู้วิจัยได้นำมาปรับและพิจารณาให้เข้าลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อแนวคิด ดังนี้

- | | | |
|------------------------|-------------------------|--|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนเป็น | ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนเป็น | ทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการ |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนเป็น | การตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวของผู้ให้บริการ |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนเป็น | บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนเป็น | การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว |

ผู้วิจัยได้รวมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นและด้านการเข้าถึงจิตใจไว้ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และนอกจากนี้ยังศึกษาถึงด้านต่าง ๆ ของการจัดงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ดังนี้

1. การแสดงแสง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว
2. มหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว
3. การละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว
4. ร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว
5. ร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคือ นักท่องเที่ยวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไววิชกุล และ ชุตติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัว

อย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ 385 คน และสำรอง 5% ได้ตัวอย่างเป็นจำนวน 405 คน การสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำนวน 405 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ในการศึกษานี้คือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.2 อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 – 25 ปี
3. 26 – 35 ปี
4. 36 – 45 ปี
5. 46 – 55 ปี
6. มากกว่า 55 ขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1. โสด
2. สมรส

1.4 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. นักเรียน / นักศึกษา
5. รับจ้าง
6. เกษตร
7. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.6 รายได้

1. ต่ำกว่า 6,000 บาท
2. 6,000 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท

5. 20,001 – 25,000 บาท

6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1.7 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่จังหวัด.....

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

2.1.1 ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

2.1.2 เจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.1.3 การแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.1.4 มหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.1.5 การละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.1.6 ร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.1.7 ร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

2.2.1 ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

2.2.2 เจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.2.3 การแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.2.4 มหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.2.5 การละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.2.6 ร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

2.2.7 ร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Expectation) หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยคาดคะเนหรือคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับบริการที่ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับ ใน 5 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและควมมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว

การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Perception) หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งได้รับโดยการสัมผัส มองเห็น รู้สึก จากสภาพความเป็นจริงว่าเป็นอย่างไร

คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ โดยอาศัยข้ออ้างระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริงของการท่องเที่ยวชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นตัวชี้วัด ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่น่าประทับใจหรือแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน รวมถึงความสะดวกสบายที่จะเข้าไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกเป็นระเบียบของสถานที่ จำนวนร้านค้าและสินค้าที่ระลึก ราคาของสินค้า

2. ทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการ หมายถึง การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือ บริการที่ให้ความถูกต้องเหมาะสม และสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวของผู้ให้บริการ หมายถึง สิ่งที่แสดงความพร้อม ความยินดีและความเต็มใจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เช่น ขั้นตอนในการบริการมีความสะดวกรวดเร็ว จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ เป็นต้น

4. บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องให้บริการด้วยความสุภาพ แต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพ กิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีอันแสดงให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการให้ความดูแลเอาใจใส่ และความสนใจต่อนักท่องเที่ยวตามความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

สะพานข้ามแม่น้ำแคว หมายถึง สะพานที่สร้างขึ้นในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง โดยใช้แรงคนของเชลยศึกสัมพันธมิตร โดยการควบคุมของกองทัพญี่ปุ่นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 สร้างข้ามแม่น้ำแควใหญ่ที่ตำบลท่ามะขาม อ.เมือง จ.กาญจนบุรี

งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว หมายถึง การจัดงานประจำปีภายในบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว ในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน ถึง ต้นเดือนธันวาคมของทุกปี

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจากท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยนำความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการมาเปรียบเทียบกัน และสามารถประเมินความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ถ้าความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ แสดงว่า ลูกค้าไม่พอใจ
2. ถ้าความคาดหวังเท่ากับการรับรู้ แสดงว่า ลูกค้าพอใจ
3. ถ้าความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ แสดงว่า ลูกค้าประทับใจ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เคยเดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การไปทำงานหรือการศึกษา และประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งเคยมาท่องเที่ยวที่งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

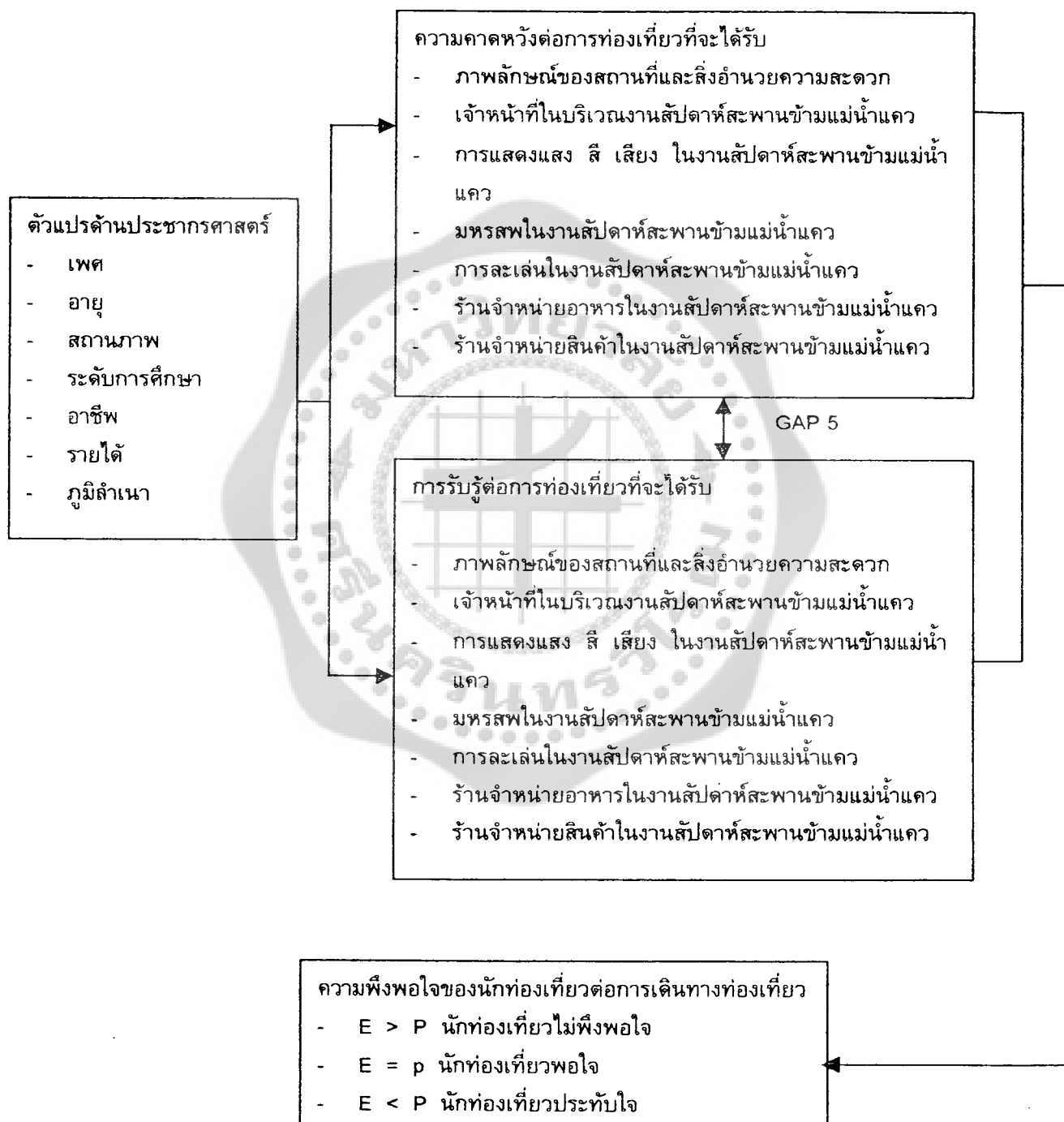
GAP 5 หมายถึง ช่องว่างด้านการท่องเที่ยว เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังต่อการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ของรัฐ, ลูกจ้าง, พนักงาน หรือเจ้าของกิจการที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
 2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
 3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกับการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาท่องเที่ยว
- งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ
4. การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านการบริการ
5. ความหมาย แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ
7. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
8. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
9. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว
10. การตลาดในการท่องเที่ยว
11. นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
12. จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทักษะคิดที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ (Parasuramant ,et al. 1988 : 16) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสภาพภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Chistopher, Vandermerwe and Lewis. 1996 : 123-125)

ทฤษฎีความคาดหวัง จะอธิบายแรงจูงใจในแง่ของความคาดหวังที่บุคคลมีต่อความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประเภทของรางวัลที่พวกเขาคาดหวังจะได้รับ ถ้าพวกเขาปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัย 3 ประเภท ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของบุคคลที่จะปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ (สมยศ นาวีการ.2536:376-379) ได้แก่

1. ความคาดหวังความพยายามผลปฏิบัติงาน (Effort-Performance Expectancy: $E \rightarrow P$)

เป็นการประเมินความน่าจะเป็นที่ความพยายามของเราที่จะนำไปสู่ระดับผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ การประเมินนี้จะรวมทั้งความสามารถของเราเอง และการพิจารณาความเพียงพอของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เช่น การที่เราได้รับมอบหมายโครงการพิเศษของบริษัท ซึ่งโครงการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบ

และการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ ถ้าเรารู้สึกว่าไม่ค่อยมีความรู้เรื่องการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ เราอาจจะประเมินความน่าจะเป็นขอความสำเร็จไว้ต่ำ ด้วยเหตุนี้ความคาดหวัง $E \rightarrow P$ ของการมอบหมายงานจะค่อนข้างต่ำ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเรารู้สึกว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการมอบหมายงานนี้แล้ว เราอาจจะประเมินความน่าจะเป็นขอความสำเร็จไว้สูง ด้วยเหตุนี้ความคาดหวัง $E \rightarrow P$ ของการมอบหมายงานจะค่อนข้างสูง

2. ความคาดหวังผลการปฏิบัติงาน - ผลลัพธ์ (Performance-Outcome Expectancy : $P \rightarrow O$)

เป็นการประเมินความน่าจะเป็น การปฏิบัติงานที่บรรลุผลสำเร็จของเรานำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง เช่น โบนัสหรือการเลื่อนตำแหน่ง จากกรณีดังกล่าว เราอาจประเมินความ คาดหวัง $P \rightarrow O$ ไว้สูงปานกลาง หรือศูนย์ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับผู้บังคับบัญชาที่ได้มอบหมายโครงการพิเศษนี้ให้เรา ซึ่งเขาอาจมีหรือไม่มีประวัติของการยกย่องและการให้โบนัสแก่บุคคลที่รับโครงการพิเศษนี้ก็ได้

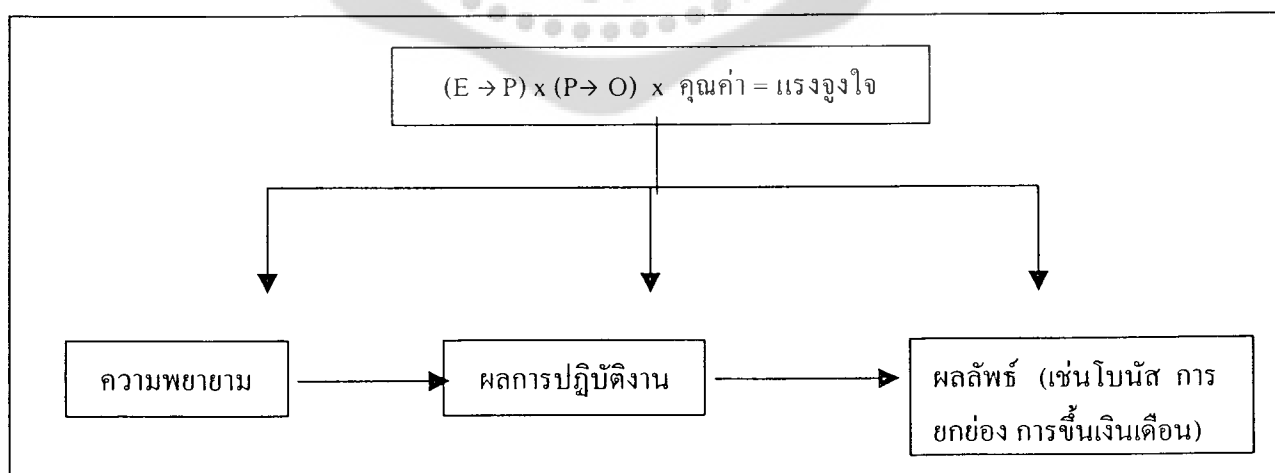
3. คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcomes)

เป็นการประมาณคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ถ้ารางวัลที่มีอยู่มีคุณค่าต่อเรา คุณค่าของรางวัลจะสูง ทั้งนี้เราอาจจะต้องสูญเสียเวลาพักผ่อน หรือการรบกวนครอบครัวของเรา (เป็นการพิจารณาคุณค่าของผลลัพธ์ทางลบได้ด้วย) ที่อาจทำให้ลดล้างคุณค่าของรางวัลภายในสถานการณ์ที่กำหนดให้ได้รางวัล จะมีผลกระทบทางการจูงใจต่อเมื่อเราให้คุณค่าที่สูงเท่านั้น

ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ ผลลัพธ์หรือรางวัลที่เป็นไปได้ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานจะมีอยู่หลายแห่ง เช่น โบนัส การยกย่อง หรือการเลื่อนตำแหน่ง เรียกว่า "รางวัลภายนอก" (Extrinsic Rewards) ส่วนรางวัลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ภายในตัวเองที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของงาน เช่น ความรู้สึกทางความสำเร็จ ความท้าทาย และการเจริญเติบโต เรียกว่า "รางวัลภายใน" (Intrinsic Rewards)

การรวมองค์ประกอบเข้าด้วยกัน

ทฤษฎีความคาดหวังยืนยันว่า เราจะทุ่มเทความพยายามให้กับการปฏิบัติงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความคาดหวัง $E \rightarrow P$, $P \rightarrow O$ และคุณค่าของรางวัล บุคคลจะใช้ดุลพินิจกับ องค์ประกอบแต่ละอย่างภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ และรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันบนพื้นฐานของ สูตรโดยทั่วไปของทฤษฎีความคาดหวังคือ



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : สมยศ นาวิการ. (2542) . การบริหาร : 378

การประยุกต์ให้ทฤษฎีความคาดหวังนี้ จะชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารต้องค้นหาว่า ผลลัพธ์อะไรที่มีคุณค่าสูงสุดต่อผู้ได้บังคับบัญชา และพยายามทำให้การได้มาของผลลัพธ์เหล่านั้นขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ สิ่งที่สำคัญคือผู้บริหารจะต้องติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจนแก่ผู้ได้บังคับบัญชาว่าผลการปฏิบัติงานและรางวัลมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยผู้บริหารจะต้องทำให้ผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูงขึ้นกับผลการปฏิบัติงานและมั่นใจว่าผู้ได้บังคับบัญชาเข้าใจว่าผลลัพธ์ที่พวกเขาต้องการจะได้มาจากการที่พวกเขาปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

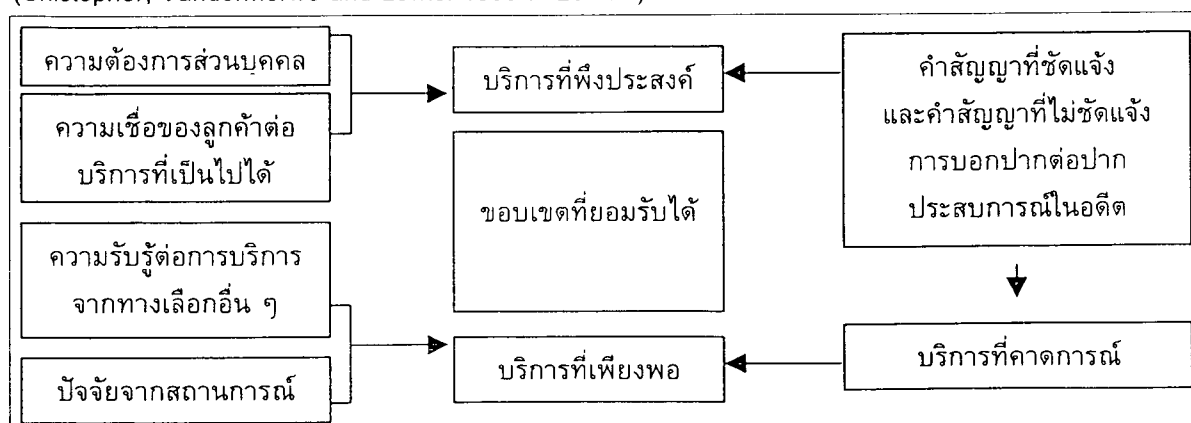
1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะนับเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการ จากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service), บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service), และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher, Vandermerwe and Lewis. 1996 : 125-128)



ภาพประกอบ 3 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา : Lovelock et al. (1996). *Service Marketing*. Prentice Hall Inc : 137

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจาก ความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อบกพร่องในการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจะคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ดส์ สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ดส์ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่อง การได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับการบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาว ๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาที ในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่า การเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่เพียงพอคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

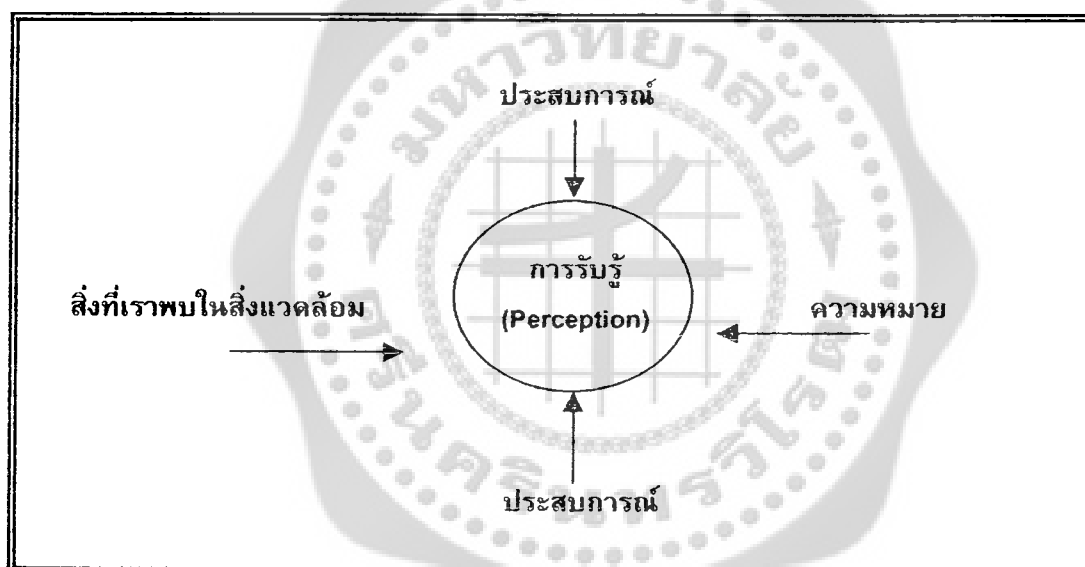
ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะผันแปรแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิต

ความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจในสินค้า หรือบริการที่เขาได้รับ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของตัวเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Meaning) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ความหมายการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้

จำเนียร ช่างโชติ และคณะ (2515 : 2) กล่าวว่า การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หลัง

โสภา ชูพิกุลชัย (2517 : 181) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่อินทรีย์ต่าง ๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ตนได้รับ ออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2518 :116) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ อาการของจิตใจรับเอาผลของการสัมผัสต่าง ๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่า แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร

เตโช สวานนท์ (2518 : 19) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเราทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ออกมา

ประนอม สโรธมาน (2520: 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เราได้สัมผัสได้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึงการแปลหรือตีความการรับรู้ความรู้สึกที่ได้มาออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่เรา รู้จักที่เราเข้าใจ

สมัย จิตหมวด (2520: 100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมาย และการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนมาแต่ไหนหลัง

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ชีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไร และมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้ หรือการคิด

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530: 70) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

สุรางค์ จันทน์เอม (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังนี้

สิ่งเร้า → การรับรู้ → การตอบสนอง

วัชรีย์ ททรัพย์มณี (2526 : 42) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การตีความหมายของการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

พจนานุกรมของเวบสเตอร์ ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

บาร์ทเลย์ (Bartley. 1969 : 11-19) การรับรู้คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้มาจากอวัยวะรับสัมผัส

แกร์ริสัน และมากูน (Garrison and Magoon. 1972 :637) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

กู๊ด (Good. 1973 : 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่าง ๆ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าว เราควมรู้สึก

เคนเดอร์ (Kendler. 1974 : 124) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ 2 ประการ คือ กระบวนการตีความจากสิ่งที่ได้สัมผัสและการเตรียมเพื่อการตอบสนอง

ลินเซย์, ฮอลล์ และทอมสัน (Lindzey, Hall and Thomson. 1975 : 90-135) “การรับรู้” ถือว่าเป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากซึ่งการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถมี “ความจำ” “ความคิด” หรือ “การเรียนรู้” การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นขั้นตอนดังนี้ บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาท และเส้นประสาทจะส่งข้อมูลต่อไปยังสมองซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ

ลินเกรน และแฮร์วี (Lindgren and Harvey. 1981 : 292) ได้กล่าวว่า การรับรู้คือ การตอบสนองโดยการแสดงออกซึ่งเป็นผลมาจากการสัมผัส และในการแสดงออกนั้นต้องใช้ความรู้ ความสามารถในการแปลความหมายจากสัมผัสนั้น

คริสทาล (Kristal. 1982 : 178) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ที่สูงกว่าการรับสัมผัส เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายสิ่งเร้า ซึ่งรับมาจากอวัยวะรับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นมันคืออะไร

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 543) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรู้ถึงวัตถุประสงค์ของความสัมผัสและเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยการสัมผัสและกิจกรรมเหล่านี้ทำได้โดยใช้อวัยวะรับสัมผัสและแปลความหมายสิ่งเร้า

โรบินส์ (Robbins. 1988 : 356) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ออสบอร์น และคณะ (Osborn and Others. 1998 : 78) ให้ความหมายการรับรู้คือ เป็นกระบวนการที่บุคคลเข้าจัดระเบียบ ตีความ แก้ไข และตอบสนองต่อสารสนเทศจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว

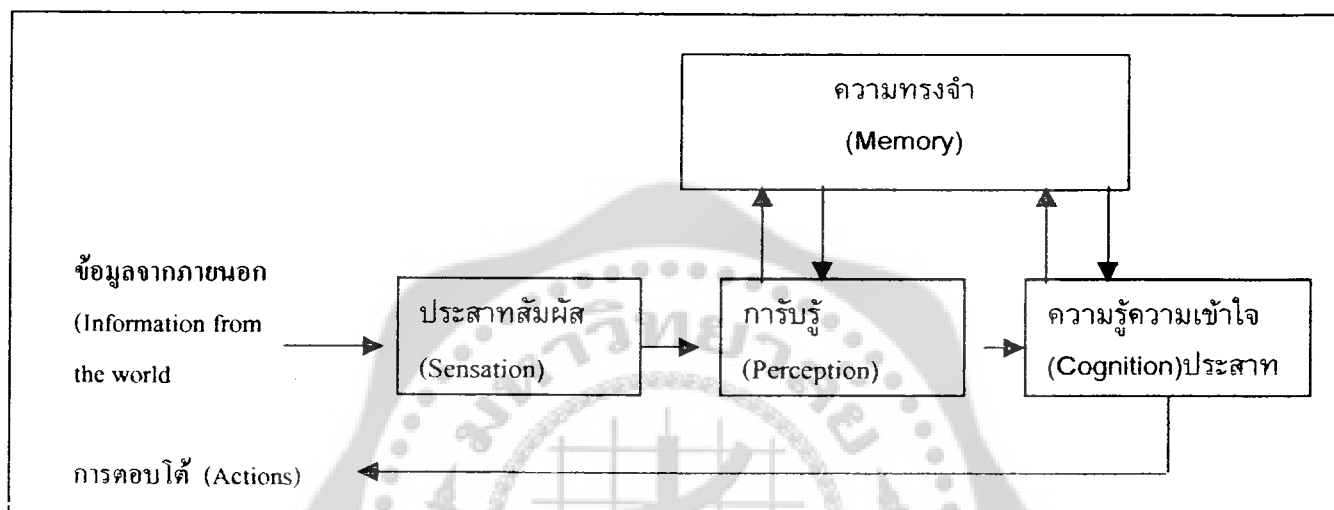
เชรีโน และบูตเค็น (ศิริชัย ไตรสารศรี. 2539 : 13 ; อ้างอิงจาก Senero & Boodken. n.d. : 188-195) การรับรู้คือ การที่บุคคลใช้ระบบประสาทสัมผัสภายในของเขารับเอาระบบข้อมูลจากภายนอกมาอย่างกระตือรือร้น โดยใช้ภาวะวิสัยและมีการสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกระบวนการทำงาน 3 อย่าง ได้แก่ การเลือกสิ่งเร้า การจัดหมวดหมู่ และการประเมินค่าหรือตีความ

จากการให้ความหมายของการรับรู้พอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหรือให้ความหมายกับสิ่งที่เข้าได้รับ โดยผ่านประสาทสัมผัส และการรับรู้นี้มีอิทธิพลนำไปสู่การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลตามกระบวนการรับรู้ดังนี้

1. สิ่งเร้าหรือข้อมูลกระทบอวัยวะสัมผัส ส่งผ่านเข้าสู่สมอง
2. สมองแปลความหรือให้ความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย
 - 2.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับรู้
 - 1.8 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Donal .McBurner/virginia B.Collings 1984:366)



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา : McBurner and collings (1984). *Service Marketing*. Prentice Hall Inc : 366)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่น ๆ ที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ดังผิดปกติดังขึ้นจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะให้ความสนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากกระตุ้นแล้ว ก็เกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยากระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่น ๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Statt.1997:47)

จำเนียร ช่วงโชติ (2515 : 3) กระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียง

ใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีต ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ก็ต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือเป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2525 : 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2525 : 79-105) ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป
2. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้เดิม

ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราก่อเกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่

1. ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า
2. ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า
3. ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า
4. สภาพและพื้นฐานการรับรู้

ประเภทของการรับรู้ทางสังคม

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527 : 228-239) การรับรู้ทางสังคมแบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยข้อมูล 3 ประการประกอบกันคือ
3. ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมและคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวน์ปัญญา หรือ

ความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ โดยมีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

เสาลักษณ์ ทรงสงวน (2540 : 17-18) การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคม โดยสังคมเป็นตัวเราในลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัส และมีสภาพการจูงใจประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึก ความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้ หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้ และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้ หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์นี้ได้

ความสำคัญของการรับรู้

สกลิต วงศ์สวรรค์ (2525 : 105) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ตีความและรู้ความหมาย การรับรู้ เกิดสังเกตเป็นการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์พัฒนา เป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

การวัด “ การรับรู้ ”

วิธีการวัดการรับรู้ นั้น เท่าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าไม่ปรากฏว่ามีงานเขียนหรืองานวิจัยของผู้ใดเขียนไว้อย่างชัดเจน แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ก็เพราะว่า การรับรู้เป็นขั้นหนึ่งของเจตคติ ทักษะ ค่านิยม และบุคลิกภาพ ตามแนวคิดของบลูม

1. มีการรับรู้สิ่งเร้าและทำการรู้จัก ตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ
2. มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าไปในทิศทางที่บุคคลนั้นยอมรับ และจัดเรียงลำดับของพฤติกรรมหรือจัดประเภทของลักษณะการตอบสนองนั้น ๆ ตามลักษณะของความพอใจหรือนิยมในการตอบสนองนั้นมากน้อยเพียงใด

3. จัดสร้างคุณค่าหรือค่านิยมจากการตอบสนอง โดยมีเงื่อนไขหรือข้อตกลงของสภาวะของสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดลำดับขั้นของแบบแผนในการสร้างคุณค่านั้น

4. จัดระเบียบค่านิยมเหล่านั้นให้อยู่ในระบบของมโนภาพแห่งตน

5. จัดนำค่านิยมเหล่านั้นมาสร้างเป็นปรัชญาชีวิตหรืออุดมคติแห่งตน ซึ่งในภายหลังจะก่อรูปเป็นอุปนิสัย หรือคุณลักษณะของแต่ละบุคคลและจะรวมตัวเป็นบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงพอจะรวบรวมวิธีการวัดการรับรู้ได้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสังเกต ซึ่งบาร์อน และเบียร์น (กมลรัตน์ หล้าสงฆ์. 2527 : 244 อ้างอิงจาก Baron and Byrne. 1980 : 93 – 104) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ

1. พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
2. สังเกตที่สายหรือแววตา
3. พิจารณาที่บุคลิกภาพ อากัปกริยา ท่าทางของร่างกาย
4. พิจารณาที่เจตนาหรืออารมณ์ของบุคคลว่า พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย, ใช่-ไม่ใช่, ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่า ไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้

2. แบบสอบถามที่คำถามมีตัวเลือกหลายประเด็นตามสเกล เป็นคำถามที่มีประโยคคำถาม และมีคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใดออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับ หรืออื่น ๆ เช่น น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด หรือ เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย

3. แบบสอบถามที่มีคำถามแบบใช้ความหมายของคำตรงกันข้าม เป็นการให้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ ๆ โดยมีสเกลวัดตามแนวนอน แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ

4. การใช้แบบทดสอบ และเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้ แบบทดสอบทางจิตวิทยามีหลายประเภท คือ Roschank Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT)

ซึ่งเป็นวิธีให้ผู้ถูกทดสอบระบายความในใจจากการให้ดูภาพที่สร้างขึ้นอย่างไม่แจ่มชัด

การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราจะตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

นาวาอากาศตรีหญิงมารีนา วิตะฐาน (2544 : 10) ความพึงพอใจ คือสภาพอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบางครั้งมองเห็นได้ยาก

นาวาอากาศโทหญิงมิ่งขวัญ กัลยา (2544 : 8) ความพึงพอใจของลูกค้ายเป็นหน้าที่ของการปฏิบัติงานที่ยอมรับ หรือรับรู้ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และความคาดหวังของลูกค้าด้วยเหตุที่ความพอใจในระดับสูงนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ในระดับสูงขึ้นทำให้องค์กรหลายแห่งมุ่งไปที่การสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า ซึ่งคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะเป็นสิ่งที่บอกให้ทราบถึงความสามารถในการสนองความพึงพอใจ หรือความจำเป็น ซึ่งคุณภาพสูงสุดจะเป็นกุญแจสำคัญสู่การสร้างมูลค่าและการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า

เอกอนันต์ ศรีเปารยะ (2541 : 5) ความพึงพอใจในงานเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติในทางบวกต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน

สาวิตา สุวรรณเดชา (2541:5) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของบุคคลย่อมมีแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี (2543 : 14) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

3. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีความพยายามและมุ่งมั่นในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพ ในการให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐานคุณภาพ เพื่อแสดงถึงมาตรฐานคุณภาพการผลิตและการบริการ เป็นการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ของผลผลิต (Output) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ คุณภาพจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะคุณภาพหมายถึงความอยู่รอดขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร การบริหารคุณภาพจึงเป็นความจำเป็นที่ทุกองค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังไม่ใช่ทำตามกระแสนิยม แต่เป็นสิ่งที่จะต้องทำและต้องทำการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Quality Development)

ความหมายและผู้กำหนดคุณภาพ

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ใน "Rangsit Business Review" (2544: 38) ว่าสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. คุณภาพหมายถึง การทำงานให้ได้ตามมาตรฐาน (Fitness To Standard) ที่ออกแบบไว้หรือกำหนดไว้ (Specification)
2. คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer Satisfaction) และตรงกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to Use) ตามที่ลูกค้าต้องการ
3. คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของงานที่ปฏิบัติ เช่น การผลิต การตลาด การบริหาร การบริการ หลังการขาย เป็นต้น
4. คุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศทุกด้าน (Excellence) ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน เป็นต้น
5. คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับต้นทุนหรือราคา (Fitness to Cost) คุณภาพดี ต้นทุนต่ำ ราคาถูก โดยรวมคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะประกอบด้วยคุณภาพด้านรูปธรรม (Tangible) และนามธรรม (Intangible)
6. คุณภาพด้านรูปธรรม ได้แก่ ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน อายุการใช้งาน ราคา ถูก เป็นต้น
7. คุณภาพด้านนามธรรม ได้แก่ การส่งมอบที่รวดเร็ว ในเวลาที่กำหนด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุงรักษา เป็นต้น

จากความหมายของคุณภาพ จะเห็นได้ว่าองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือบริการ ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้กำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ก็คือ ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค (Customer) นั่นเอง ไม่ใช่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งความต้องการของลูกค้ามักจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสภาพการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น องค์กรจะต้องตรวจสอบและติดตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าตลอดไป

4. การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านการบริการ

ประสงค์ ปรานีผลกรัง (2543 : 78) กล่าวถึง การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านการบริการ [Total quality management (TQM) in services] ว่า คุณภาพของการบริการจะวัดได้ยากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้ให้บริการจะมีเกณฑ์ 2-3 อย่างอยู่ในใจเป็นพื้นฐานสำหรับเปรียบเทียบทางเลือก การขาดลักษณะใดลักษณะหนึ่งอาจเป็นข้อจำกัดทำให้บริษัทที่ทำกิจการด้านการบริการอาจไม่ได้รับการพิจารณาเลือกจากลูกค้า คุณภาพเป็นลักษณะสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญมากกว่าคู่แข่ง (Determinants of service quality, Heizer and Render. 1999:98)

จากงานวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค สามารถกำหนดคุณลักษณะและพิจารณาคุณภาพด้านการบริการ สรุปได้เป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และยังหมายความว่าบริษัทจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) จะเกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันทุกที่
3. ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึงทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่จะต้องใช้ในการให้บริการ
4. การเข้าถึง (Access) จะรวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ
5. อหัยตัย (Courtesy) รวมถึง ความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล (รวมถึงการต้อนรับ การโทรศัพท์ เป็นต้น)
6. การสื่อสาร (Communication) รับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะรวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์
8. ความมั่นคง (Security) จะหมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความข้งใจทั้งหลาย
9. ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) จะรวมถึงการพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายความว่าถึงลักษณะ กิริยามารยาท ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

นอกจากนี้ จากงานวิจัยดังกล่าวยังได้สรุปภาพรวมของคำว่าระบบคุณภาพในด้านการบริการ ไว้ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการที่ได้รับกับประสบการณ์ที่ได้รับการบริการจริง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า คุณภาพการบริการจะได้รับการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานของการเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่
2. การรับรู้ด้านคุณภาพจะได้รับจากกระบวนการบริการเช่นเดียวกับจากผลของการบริการ จากมุมมองของลูกค้า วิธีการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกระทำได้เช่นเดียวกับการบริการที่แท้จริง

งานวิจัยนี้ ได้มีการสัมภาษณ์ผู้จัดการด้านการบริการ ได้ข้อเสนอแนะว่าคุณภาพด้านการบริการ สามารถวัดได้ โดยการบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่วัดได้

5. ความหมาย แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “บริการ” หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบ ก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

โบวี และ ทริล (Bovee & Thill, 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมกันทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้ามีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการ อีกด้านหนึ่งคือ สินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอตเลอร์ (Kotler, 1993:180) ได้ให้นิยามการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2544 : 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมี 3 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม

2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่จะสะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของคุณภาพองค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ (First impression)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลย

คุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่ตลอดเวลา ด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีวัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index:CSI) หรือวัดด้วยคำถามง่ายๆ ว่า ลูกค้าพอใจการบริการของเราหรือไม่ และต่อด้วยว่าเพราะอะไร

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541:8) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย “การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลาย ๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

กุลธน ธนาพงศ์ธร (พลอย บัวบัว, 2534 : 9) เห็นว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักของความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มบุคคลอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจ ให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ลักษณะของการบริการ

มีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534:143) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็นรู้สึกได้ ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน-หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจที่ชั้นวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดนั่นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน ตั้งราคา และส่งเสริมบริการ เขาพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จินตนา บุญบงการ (2537:28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าการบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจสอบได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นเอกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพัก ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแต่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อยกย่องระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

4. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ
5. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
6. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
7. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
8. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกต ให้รู้ว่าคุณลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
9. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
10. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดก็ต้องดูแล
11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็วมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
12. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

13. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาท ทั้งตรงตามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี (สุนันตร์ จันทวิเศษ , 2539:17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่างๆ เติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-deliver Factors) ได้แก่
 - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
 - 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)

1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อของรับบริการ (Cost of Service)

1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชน สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During-Delivery Factors) ได้แก่

2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)

2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Correctness)

2.3 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)

2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)

2.5 ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)

2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)

2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่เขาหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Post-Delivery Factors) ได้แก่

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)

3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพการบริการ (Consistency of Service Quality)

3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำเพียงไร

6. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

ซีรวิจเรชั่น เสรีรัตน์ (2541 : 340) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณลักษณะของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวีดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

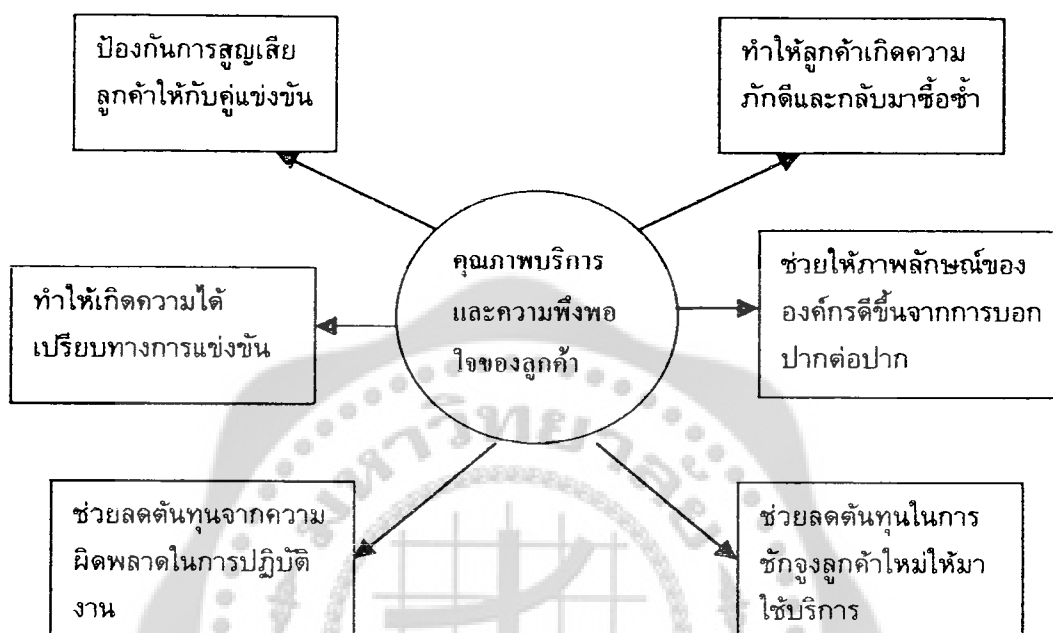
จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537 : 71) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

โอลิวเอท์ (Olivert, 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

แลทท์ทึเนน ยู และแลทท์ทึเนน เจ.อาร์. (Lehtinen U. and Lehtinen J.R. 1992) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบคือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

พาราสุรามาน, ไชทัมและแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1995 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et al. 1994 : 201-230) ซึ่งพาราสุรามานและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้ามันยิ่งยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร อีกทั้งช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับการบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ดังแสดงภาพประกอบที่ 5

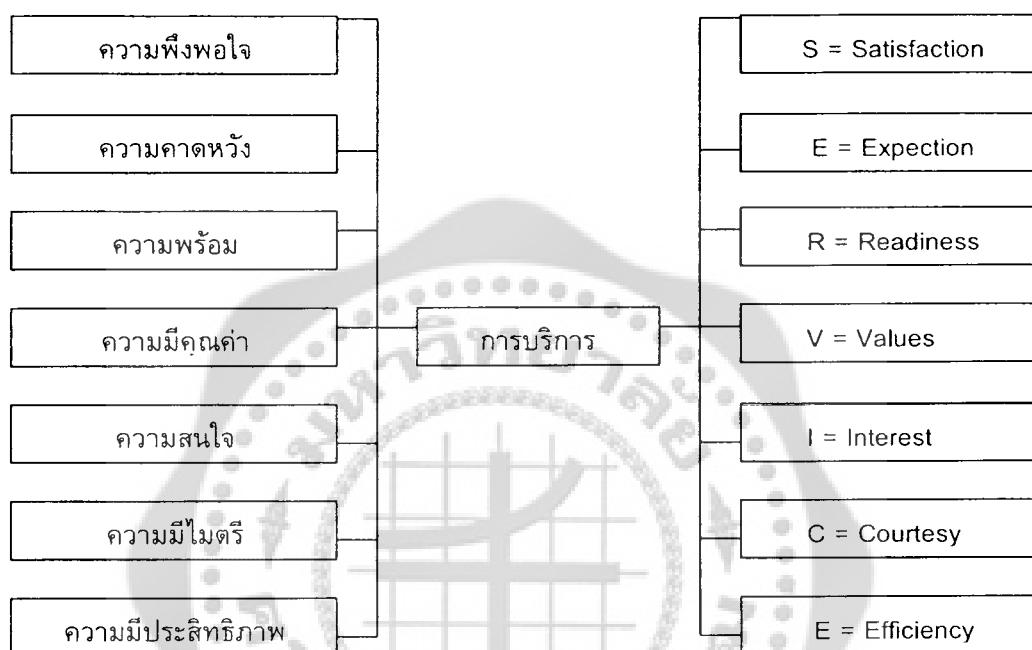


ภาพประกอบ 6 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Christopher H, Paul G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Services Marketing – Australis and New Zealand, Sydney : Prentice Hall Australia.* : 119.

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ



ภาพประกอบ 7 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2540). ธุรกิจบริการ : 18

จะเห็นได้ว่า การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ ดังนั้น คุณภาพการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนั้นสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมี

อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มาใช้บริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แ่่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกิดลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่คว่นตัดสินใจเลือกจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอัธยาศัยและความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

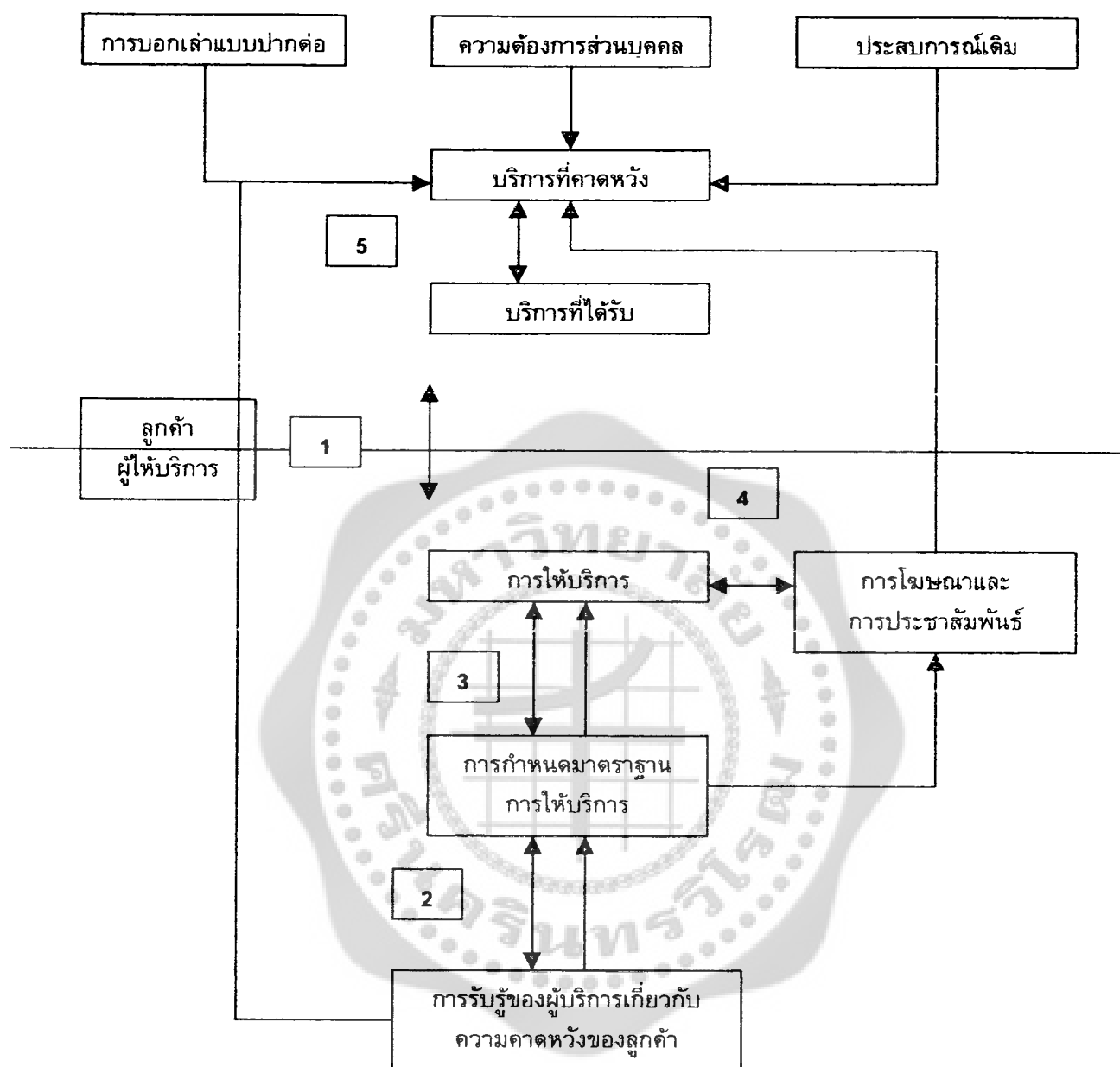
7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณ

ภาพสมำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการ ปฏิกริยาตอบสนองและความความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้ตามมาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

โมเดลคุณภาพบริการ

พาราสูรามาน, ไชทัมและแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model) ประกอบด้วย 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 44-46) คือ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคกับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap between consumer expectation and management perceptions of those expectations) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคทำให้นึกเห็นภาพถึงความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลอาจคิดว่าลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไข้ต้องการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล
2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Gap between management perception and service quality specification) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ออกมาเป็นเกณฑ์เหมาะสมที่วัดได้ในเชิงปริมาณ
3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพการบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap between service quality and service delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้
4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap between actual service quality and external communication about the service) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่า สถานบริการสปามีห้องสวยหรู แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเอง ก็พบว่าห้องเล็กแคบแออัดและเก่า
5. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ กับการบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้กับระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman , Zeithaml and Berry. (1985). *Service Marketing Management* : 44

ต่อมาพาราสูรามาน, แบร์รี่ และ ไชธธมอล (Parasuraman, Zeithaml & Berry) ได้กำหนดปัจจัยคุณภาพบริการขึ้นในปี ค.ศ. 1985 ดังนี้คือ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 47-48)

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ในการให้บริการที่สามารถแสดงออกให้ผู้รับบริการได้เห็น

5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าศรัทธา (Credibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า

10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

พาราสูรามาน, ไชทัมและแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990 : 25) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจาก 10 ด้านให้เหลือ 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย การสื่อสาร เข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการและความเข้าใจ เข้าด้วยกัน)

การจัดกลุ่มปัจจัยกำหนดคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน เพื่อใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้ มีชื่อเรียกว่า "Servqual" ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการ กับองค์ประกอบใหม่ 5 ประการ ของพาราสูรามาน, ไซทัมและแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990 : 25)

องค์ประกอบเดิม 10 ประการ	1.ลักษณะ ทางกายภาพ (Tangibles)	2.ความเชื่อ ถือได้ (Reliability)	3. การตอบสนอง (Responsiveness)	4.ความมั่นใจ (Assurance)	5.การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
1.สิ่งที่มีตัวตน (Tangibles)					
2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
3.การตอบสนอง (Responsiveness)					
4.ความรู้ความสามารถ (Competence)					
5. อหฺยาดย (Courtesy)					
6.ความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
7.ความมั่นคง (Security)					
8.การเข้าถึงบริการ (Access)					
9.การสื่อสาร (Communication)					
10.ความเข้าใจ (Understanding)					

ในการใช้ Servqual วัดคุณภาพการบริการ ผู้วัดจะให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม 2 ครั้ง ครั้งแรกเพื่อวัดความคาดหวัง ครั้งที่ 2 เพื่อวัดความคิดเห็นต่อการบริการที่ได้รับไป การตอบคำถามแต่ละครั้งจะให้คะแนนระบบ Seven – point Likert Scale คะแนนที่แตกต่างกันจะถูกคำนวณโดยนำคะแนนชุดที่ 1 ลบคะแนนจากชุดที่ 2 คะแนนมีค่าเป็นบวก หมายถึง คุณภาพการบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ ความแตกต่างของคะแนนเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับของคุณภาพการบริการว่าเป็นอย่างไร

7. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)

แมคอินทอช และ โกดต์เนอร์ (ชาดิชยา เทพแบ่ง. 2538 ; อ้างอิงจาก McIntosh and Goeldnewr 1966 : 124 – 125) หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเองตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นกับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญดังนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อน ร่างกาย จิตใจ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่อยากจะรู้จักผู้อื่น เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุมการศึกษา

8. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี. 2535 : 5 – 7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งเป็นผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกทั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายนโยบายการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวย ๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามาทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกันอาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นรายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง

สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้รายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้ค้าอีกด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและหากพักแรมก็จะต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะจากโรงแรม แต่กระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็就会有มีการนำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือเมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียงพันคน และได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 290 ล้านคนในปี พ.ศ.2527 กระนั้นนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณในการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการในการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐต้องสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถานอาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทก เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมากดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจังที่ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพการเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสามัคคีของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีที่มั่นคง

9. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง (ดู ชุมสาย.2527 : 60-63)

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นชนมรรณเนียมประเพณีท้องถิ่นเพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ทึกรักโครมและดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และเมืองอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2 - 3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง ภูมิหลัง และฐานะการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้วการท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดชอยบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและที่จิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คนหรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่ทึกรักโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดน้อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเข็ไขโรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่มีความชื้นน้อย ๆ พวกโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อจะศึกษา

ชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถาน ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนานาชาติพรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรพรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่นในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ประเทศออสเตรเลียเมื่อ ค.ศ.1973) การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยเป็นโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมแข่งขันกีฬารั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซึ่งชมเป็นโลกหรือชิงแชมป์โลก ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีกการแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอบอาจไม่รู้ตัว หรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่าไปยังสัตว์ ดกปลา ชี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าอ่าวพัทยาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในสหรัฐเป็นแหล่งการเล่นสกีน้ำแข็ง และหุบเขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเจียดและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลารว่างจากการปฏิบัติ ธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา

ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมายจนองค์การ IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ.1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่งผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีที่ยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้า

ประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบุรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอเวลานัดหมายกันในขณะที่ โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าพักประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พักประชุม และโรงแรมในเมืองนั้นก็แข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและการสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าพักประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม เมืองในยุโรปที่องค์กรการและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุม ได้แก่ เมือง เยนัว โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่ากรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มนิลา และบาห์ลี มีจำนวนประชากรและการคมนาคมพอ ๆ กัน ในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลาหนึ่งเดือน ศาตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก sabbatical leave แล้วเดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก่อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศมีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมันในประเทศไทยมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St.Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3 – 4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น Ammeican Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษ แคนาดา ฝรั่งเศส ผู้ที่ได้รับเชิญให้ไปทำงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุดคือที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชากังฟู และวิปัสสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้น ๆ 3 – 4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศ ทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านั้นนับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

10. การตลาดในการท่องเที่ยว

การตลาดคือการทำให้หลาย ๆ ประการเพื่อจัดให้มีผู้ประสงค์จะบริโภคให้พบกับอุปทานที่จะบริโภคแล้วเกิดการบริโภคขึ้น กล่าวอย่างเป็นวิชาการ การตลาดในการท่องเที่ยว คือ ความพยายามปฏิบัติอย่างมีระบบและอย่างมีการประสานกันเป็นอย่างดี ระหว่างองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติกับวิสาหกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในระดับระหว่างชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งอย่างป็นกลุ่มและเป็นเอกชนได้รับความพอใจมากที่สุดในการท่องเที่ยวของเขา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง” (ดู ชุมสาย.2527 : 189 – 190)

คติที่จะต้องยึดมั่นในการปฏิบัติตามการตลาดมีดังต่อไปนี้

- การตลาดเป็นการกระทำที่จะต้องปฏิบัติต่อเนื่องกันไปโดยหยุดหย่อนมิได้ และจะต้องรับเอาเป็นเงื่อนไขเพื่อเปลี่ยนแปลงปรับปรุง

- โครงสร้างขององค์กร การปฏิบัติในองค์กร ทำที่ของพนักงานในองค์กรให้รับกับกระแสการเคลื่อนไหวในตลาด

- รูปแบบและเทคนิคการบริหารงานในเมื่อสภาพของตลาดเรียกกรอง

วิธีการประเมินผลได้จากการตลาดในคาบที่แล้วมา

การตลาดเป็นเทคนิคที่เกิดจากการประสานกันอย่างดีของเทคนิคการวิจัย เทคนิคการพยากรณ์การเลือก (วัตถุประสงค์ การตลาด ช่องทางการแจกจ่าย ประเภทของสาร ประเภทของสื่อ ฯ)

การตลาดต้องถือความพอใจของผู้บริโภคเป็นใหญ่ โดยให้การบริโภคนั้นดำเนินไปอย่างเหมาะสมกับสภาพของอุปสงค์และอุปทาน ถ้าอุปสงค์อยู่เหนืออุปทาน (สินค้าไม่พอ) ตลาดก็จะเป็นตลาดของผู้ขายข้อคิดคำนึงทั้งหลายทั้งสิ้นต้องพุ่งไปที่อุตสาหกรรมการผลิต ถ้าอุปทานอยู่เหนืออุปสงค์ (สินค้าเหลือเฟือ) ตลาดก็จะเป็นตลาดของผู้ซื้อ ข้อคิดคำนึงจึงต้องเป็นเรื่องของจิตวิทยาของผู้ซื้อ (Consumer's Psychology) ในธรรมชาติของการท่องเที่ยว ตลาดมักเป็นตลาดของผู้ซื้ออยู่แล้ว เพราะการท่องเที่ยวมิใช่เป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิตเช่นจตุปัจจัย การท่องเที่ยวเป็นสิ่งบำบัดความจำเริญ ความต้องการในระดับจิตวิทยา และระดับสังคม แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวก็แข่งขันกันในระดับนี้ จึงต้องการประสิทธิภาพสูงเป็นพิเศษในการตลาด

มองอีกแง่หนึ่ง การตลาดในการท่องเที่ยวคือการสร้างนักท่องเที่ยวขึ้นจากคนสำคัญ และนั่นคือการทำให้คนสามัญที่รู้สึกเฉย ๆ กับการท่องเที่ยวนี้ถวิลหาขึ้นมา

11. นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540 – 2546

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยว ควบคู่กับสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป (จุลสารการท่องเที่ยว.2544)

2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมมือแก้ไข หรือป้องกันปัญหาท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ

4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวรวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสื่อสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรมรดกทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอปอ้อมอารี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่รองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้า การบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจใต้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันให้มาตรฐานต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัวชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นพักอยู่นานวันใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ กระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยงให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยรวมของชาติและองค์กร

นโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ส่งเสริม ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยรับด่วน

2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จาก การท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค

3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ได้ดีที่สุด

4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น

5. เพิ่มความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย

7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี. 2535 : 181) หมายถึงแนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ คือ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย

1. การกำหนดความต้องการของสินค้า (Products) และบริการ (Service)
2. กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ
3. กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้
4. คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย

5. การขาย (การท่องเที่ยว)

12. จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและทางจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน ดังนี้ (อุษณีย์ ศรีภูมิ. 2544 : 13)

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรม ประเพณี ที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษาเปรียบเทียบ การทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่าง ๆ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

เดิมนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดยธรรมชาติ ต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงขั้นที่มนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเองเพื่อสนองกับความต้องการ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท คือ (อุษณีย์ ศรีภูมิ.2544:15)

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระราชวัง สิ่งก่อสร้าง และอาคารที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งอนุสาวรีย์ต่าง ๆ ด้วย
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัด โบสถ์ เจดีย์ ศูนย์กิจกรรมทางศาสนา
3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก
4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีประจำท้องถิ่น
5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร
6. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องจักรสาน การทอผ้า ทอผ้าไหม เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬา หรือย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวถาวร คือ มีกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปีอย่างสม่ำเสมอ และแหล่งท่องเที่ยวชั่วคราวที่มีขึ้นตามช่วงเวลาที่มีเทศกาลเท่านั้น

13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สลักฤทัย เตียวตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของหาดพัทยา ศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา และศึกษาถึงแต่ละปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของหาดทราย ความสะอาดของน้ำทะเล ความสะดวกของที่จอดรถ ความสะดวกของห้องน้ำและห้องอาบน้ำจัด ปริมาณถังขยะ จำนวนแผ่นป้ายสื่อความหมาย และการปลูกสร้างอาคารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีความพึงพอใจในเรื่องความกว้างของชายหาดและความเหมาะสมของแสงแดด สิ่งไม่พึงพอใจในเรื่องความขรุขระของทราย ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเล และความตื้น - ลึกของน้ำทะเล ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวมาก ซึ่งตรงข้ามกับผู้ที่มีอายุมาก ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มี อายุ การศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัย และประสบการณ์การเที่ยวชายหาด ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยา แตกต่างกัน

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรปัจจัยที่ใช้ศึกษา และผลการศึกษา มาเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐาน

พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ความงดงามของสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน ร้อยละ 51.5 การมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ควรค่าแก่การสักการะ ร้อยละ 51 และให้ความสำคัญกับกิจกรรมเสริมด้านการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยไปใช้ศึกษาเป็นแนวทางสำหรับกำหนดปัจจัยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

รัชฎา คชแสงรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาะลิเป๊ะ ผลการศึกษาพบว่าเกาะลิเป๊ะในภาพรวมมีศักยภาพในระดับปานกลางในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากต่อข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาะลิเป๊ะ ทางด้าน 1.กิจกรรมการท่องเที่ยว

เชิงนิเวศ 2.ด้านการให้บริการปัจจัยอำนวยความสะดวกพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว และ 4.ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว มาเพื่อกำหนดความพึงพอใจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ ผลการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในเขตฐานทัพเรือสัตหีบในระดับดีมาก ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการผ่านเข้าออกความสวยงามของสภาพแวดล้อม การรักษาความสะอาด การรักษาความปลอดภัยในระดับค่อนข้างดี การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายของที่ระลึก ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทัศนศึกษาที่ได้ไปเยี่ยมชมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงลำดับตามความคิดเห็นในเชิงบวก ดังนี้ การเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กิจกรรมค่ายพักแรม อาคารพิพิธภัณฑ์ทหารนาวิกโยธิน การเยี่ยมชมเรือรบหลวง ศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล การทัศนศึกษาบริเวณอ่าวสัตหีบและกิจการสโมสรเรือใบสำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านอายุ การทัศนศึกษาบริเวณอ่าวสัตหีบและกิจการสโมสรเรือใบสำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านอายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว ไปใช้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ความพึงพอใจต่างกัน

บรรจบพร สุนรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือแพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ จุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่ามูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่นน้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว ไปใช้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยใดที่เป็นสิ่งจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว

1911. 11. 20.

จากที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว ไปใช้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ มีวัฒนธรรมประเพณีที่เก่าแก่ รวมทั้งมีความเป็นเอกลักษณ์สูง โดยเฉพาะสถานที่ ที่มีความสวยงามและความโดดเด่นจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ความพร้อมของข้อมูล การประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว โดยงานวิจัยที่ศึกษาส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับจังหวัดที่ไม่ไกลมากนัก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา การกำหนดวิธีการที่ใช้ในการวัดผล แนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีประโยชน์ และ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยศึกษาถึงความพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยเก็บตัวอย่างจากสะพานข้ามแม่น้ำแคว

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวได้ ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุตติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

แทนค่าดังนี้

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$B = \text{ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีค่า 5\% =}$$

0.05

$$Z = \text{ค่า Standard Score จากตารางการแจกแจงแบบปกติ}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่า

$$Z = 1.96$$

$$P = \text{ความน่าจะเป็นของประชากร}$$

$$q = 1 - P$$

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 74)

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

$$\begin{aligned} \text{และสำรองไว้ 5 \% ของขนาดตัวอย่าง} &= 385 \times 5 \% \\ &= 20 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และสำรองไว้ 8 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 393 คน

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 คน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ 385 คน และสำรอง 8 คน ได้ตัวอย่างเป็นจำนวน 393 คน การสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำนวน 393 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิสำเนา ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 7 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด (Open – end Qusetions) 1 ข้อ ดังนี้

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ
- แบบสอบถามปลายเปิด (Open – end Qusetions) จำนวน 1 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1.7 ภูมิลำเนา (จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน) (Interval Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความคาดหวังและการรับรู้ในการท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยเป็นคำถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 4 ระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 35 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|--------|
| 1. ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก | 12 ข้อ |
| 2. เจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 4 ข้อ |
| 3. การแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 3 ข้อ |
| 4. มหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 4 ข้อ |
| 5. การละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 4 ข้อ |
| 6. ร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 5 ข้อ |
| 7. ร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 3 ข้อ |

โดยที่แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความคาดหวังและการรับรู้ในการท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว แต่ละคำถามแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมิน แยกเป็นความคาดหวัง และการรับรู้ได้ดังนี้

ประมาณค่าความคาดหวัง ดังนี้

คาดหวังอย่างมาก	4 คะแนน
ค่อนข้างคาดหวัง	3 คะแนน
ไม่ค่อยคาดหวัง	2 คะแนน
ไม่คาดหวังอย่างมาก	1 คะแนน

ประมาณค่าการรับรู้ ดังนี้

รับรู้อย่างมาก	4 คะแนน
ค่อนข้างรับรู้	3 คะแนน
ไม่ค่อยรับรู้	2 คะแนน
ไม่รับรู้อย่างมาก	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกบล้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(4 - 1)}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75	หมายถึง คาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50	หมายถึงคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25	หมายถึงคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควมาก
ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00	หมายถึงคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควมากที่สุด

และ เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75	หมายถึงรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50	หมายถึงรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25	หมายถึงรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควมาก
ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00	หมายถึงรับรู้การต่อมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควมากที่สุด

เกณฑ์การวัดความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ประยุกต์จากเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Aeithaml and Berry (1989 : 133) ดังนี้

คะแนนความคาดหวัง > คะแนนการรับรู้ = นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

คะแนนความคาดหวัง = คะแนนการรับรู้ = นักท่องเที่ยวพอใจ

คะแนนความคาดหวัง < คะแนนการรับรู้ = นักท่องเที่ยวประทับใจ

หรือ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึงมีคุณภาพการท่องเที่ยวสูงหรือประทับใจในคุณภาพการท่องเที่ยว

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึงมีคุณภาพการท่องเที่ยวปานกลางหรือพอใจในการท่องเที่ยว

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึงมีคุณภาพการท่องเที่ยวต่ำหรือไม่พอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว
งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความถูกต้องและความ
เหมาะสมของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อ
นำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจาก
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัดกาญจนบุรี

2. ติดต่อสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อขอความร่วมมือ
อนุญาตแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว

3. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควและเคยเดินทางท่องเที่ยว
งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำนวน 393 คน โดยใช้แบบสอบถาม

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
(Statistical Package for the Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบ
สอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
(Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ .9661

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส เพื่อประมวลผล
ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For
Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

$$\frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}} \times 100$$

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย หรือค่าเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนน

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) (William G. Aikmund. 200 : 649)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution

MS_b = ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

โดยสามารถหาค่าทั้งหมดได้จาก

แหล่งตัวแปร	SS	df	MS (SS/df)	F
ระหว่างกลุ่ม	SSb	P-1	MSb	$\frac{MSb}{MSw}$
ภายในกลุ่ม	SSw	N-P	MSw	
รวม	SSt	N-1		

SSb = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม

SSw = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ภายในกลุ่ม

SSt = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ของทั้งหมด

P	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด(คน)
MSb	=	ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม
MSw	=	ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ใน ระดับนัยสำคัญที่ (Degree of freedom) .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธีผลต่างนัยสำคัญ น้อยที่สุด (Least Significant Difference) หรือ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 161) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \text{ MSE } [1/n_i + 1/n_j]$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) คือ

$$\frac{\left\{ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right\}}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกันตามความคาดหวังและการรับรู้ในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควในสมมติฐานที่ 3 โดยใช้สถิติ Dependent t-test ทดสอบความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 323)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{Sd / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t = แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{d}$ = แทนค่าเฉลี่ยของผลต่าง

Sd = แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้สูตร Bonferroni ในการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่ $\left[\begin{matrix} k \\ 2 \end{matrix} \right]$ โดย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 165)

$$\left[\begin{matrix} k \\ 2 \end{matrix} \right] = \frac{k(k-1)}{2}$$

เมื่อ k แทนจำนวนประชากร

ที่ระดับนัยสำคัญ (α^*) เพิ่มขึ้น เมื่อจำนวนคู่ที่เปรียบเทียบเพิ่มขึ้น โดยคำนวณได้จาก

$$\alpha^* = \frac{\alpha}{k(k-1)/2}$$

$$= \frac{2\alpha}{k(k-1)}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t -test และ F -test

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t -test และ F -test

ข้อที่ 3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกับการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Dependent t -test



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
f	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิภาคนา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	231	58.8
1.2 หญิง	162	41.2
รวม	393	100.0
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	223	56.7
2.2 25 – 34 ปี	96	24.4
2.3 35 – 44 ปี	45	11.5
2.4 45 ปีขึ้นไป	29	7.4
รวม	393	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
3.1 โสด	301	76.6
3.2 สมรส	92	23.4
รวม	393	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	254	64.6
4.2 ปริญญาตรี	130	33.1
4.3 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	9	2.3
รวม	393	100.0
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	46	11.7
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.7
5.3 ธุรกิจส่วนตัว	61	15.5
5.4 รับจ้าง	74	18.8
5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน	18	4.6
5.6 นักเรียน / นักศึกษา	150	38.2
5.7 เกษตร	10	2.5
รวม	393	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	176	44.8
6.2 5,000 – 10,000 บาท	140	35.6
6.3 10,001 – 15,000 บาท	43	10.9
6.4 15,001 – 20,000 บาท	12	3.1
6.5 20,001 บาทขึ้นไป	22	5.6
รวม	393	100.0
7. ภูมิสำเนา		
7.1 จังหวัดกาญจนบุรี	220	56.0
7.2 จังหวัดอื่น ๆ	173	44.0
รวม	393	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

2. อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าร้อยละมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 - 24 ปี รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 - 44 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

3. สถานภาพการสมรส แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานภาพการสมรสพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพาน

6. รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35, นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว

เที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าร้อยละมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

7. ภูมิสำเนา แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามภูมิสำเนาที่อยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีภูมิสำเนาอยู่นอกจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัด กาญจนบุรี	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.9266	0.5432	คาดหวังอย่างมาก
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.1224	0.7272	คาดหวังอย่างมาก
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	2.9758	0.6644	คาดหวังอย่างมาก
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	2.9071	0.6239	คาดหวังอย่างมาก
5. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.0178	0.6666	คาดหวังอย่างมาก
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	3.0178	0.6666	คาดหวังอย่างมาก
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	2.9994	0.6834	คาดหวังอย่างมาก
รวม	2.9955	0.5127	คาดหวังอย่างมาก

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9955)

เมื่อพิจารณาจากระดับความคาดหวังเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ในระดับคาดหวังอย่างมากสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1224) รองลงมาเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0178) ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9994) ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9758) ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ อยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9266) ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9071)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการเดินทางมายังงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.97	0.85	คาดหวังอย่างมาก
2. ความสะดวกในการเดินชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.92	0.84	คาดหวังอย่างมาก
3. สถานที่จอดรถในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.87	0.88	คาดหวังอย่างมาก
4. ความสวยงามของทัศนียภาพในบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.15	0.86	คาดหวังอย่างมาก
5. ความมีเอกลักษณ์ของสะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.20	0.85	คาดหวังอย่างมาก
6. ความสะอาดของสะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.77	0.88	คาดหวังอย่างมาก
7. ความร่มรื่นของสะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.92	0.90	คาดหวังอย่างมาก
8. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 2 ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.90	0.93	คาดหวังอย่างมาก
9. ความยิ่งใหญ่ของงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.16	1.32	คาดหวังอย่างมาก
10. จำนวนห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.66	0.94	คาดหวังอย่างมาก
11. ความสะอาดของห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.69	0.96	คาดหวังอย่างมาก
12. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการเข้าชมงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.91	0.86	คาดหวังอย่างมาก
รวม	2.9266	0.5432	คาดหวังอย่างมาก

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9266)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความมีเอกลักษณ์ของสะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมากสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20) รองลงมาคือ ความยิ่งใหญ่ของงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) ความสวยงามของทัศนียภาพในบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) ความสะดวกในการเดินทางมายังงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) ความสะดวกในการเดินชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว และความร่มรื่นของสะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับความคาดหวังอยู่ใน

ระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.92) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการเข้าชมงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 2 ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90) สถานที่จอดรถในบริเวณงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.87) ความสะอาดของสะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77) ความสะอาดของห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) จำนวนห้องน้ำในบริเวณงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.66)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ในด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความประทับใจของการแสดงแสง สี เสียง	3.17	0.85	คาดหวังอย่างมาก
2. ความสวยงามของการแสดงแสง สี เสียง	3.16	0.88	คาดหวังอย่างมาก
3. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมการแสดงแสง สี เสียง	3.04	0.88	คาดหวังอย่างมาก
รวม	3.1224	0.7272	คาดหวังอย่างมาก

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1224)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความประทับใจของการแสดงแสง สี เสียง มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมากสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17) รองลงมาความสวยงามของการแสดงแสง สี เสียง มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) และความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมการแสดงแสง สี เสียง มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของการแสดงมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เช่น ดนตรี, โขน, ลิเก	3.01	0.84	คาดหวังอย่างมาก
2. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมมหรสพ	2.97	0.87	คาดหวังอย่างมาก
3. ความสะดวกในการเข้าชมมหรสพ	2.93	0.81	คาดหวังอย่างมาก
4. ความน่าสนใจของมหรสพ	3.00	0.87	คาดหวังอย่างมาก
รวม	2.9758	0.6644	คาดหวังอย่างมาก

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9758)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าจำนวนของการแสดงมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เช่น ดนตรี, โขน, ลิเก มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมากสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01) รองลงมาคือความน่าสนใจของมหรสพ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00) ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมมหรสพ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) และความสะดวกในการเข้าชมมหรสพ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัด กาญจนบุรี ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เช่น ยิงปืน, กระโดดหอ, สอยดาว	3.01	0.83	คาดหวังอย่างมาก
2. ความคุ้มค่าของราคาบัตรการละเล่น	2.84	0.79	คาดหวังอย่างมาก
3. ความสะดวกในการเล่นการละเล่น	2.90	0.79	คาดหวังอย่างมาก
4. ความน่าสนใจของการละเล่น	2.88	0.83	คาดหวังอย่างมาก
รวม	2.9071	0.6239	คาดหวังอย่างมาก

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9071)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนของการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เช่น ยิงปืน, กระโดดหอ, สอยดาว มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมากสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01) รองลงมาคือความสะดวกในการเล่นการละเล่น มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90) ความน่าสนใจของการละเล่น มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.88) และความคุ้มค่าของราคาบัตรการละเล่น มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.84) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของร้านอาหาร	3.18	0.82	คาดหวังอย่างมาก
2. ความอร่อยของอาหาร	2.79	0.87	คาดหวังอย่างมาก
3. ความคุ้มค่าของราคาอาหาร	2.85	0.87	คาดหวังอย่างมาก
4. ความสะอาดของอาหาร	2.78	0.87	คาดหวังอย่างมาก
5. ความหลากหลายของอาหาร	3.02	0.88	คาดหวังอย่างมาก
รวม	3.0178	0.6666	คาดหวังอย่างมาก

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0178)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนของร้านอาหาร มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมากสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18) รองลงมาคือความหลากหลายของอาหาร มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02) ความคุ้มค่าของราคาอาหาร มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85) ความอร่อยของอาหาร มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79) และความสะอาดของอาหาร มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของร้านจำหน่ายสินค้า	3.12	0.81	คาดหวังอย่างมาก
2. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	2.96	0.83	คาดหวังอย่างมาก
3. ความประทับใจในสินค้า	2.97	0.84	คาดหวังอย่างมาก
รวม	3.0178	0.6666	คาดหวังอย่างมาก

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0178)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนของร้านจำหน่ายสินค้า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12) รองลงมาคือความประทับใจในสินค้า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) และความเหมาะสมของราคาสินค้า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของเจ้าหน้าที่	3.03	0.82	คาดหวังอย่างมาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	2.99	0.80	คาดหวังอย่างมาก
3. ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.01	0.82	คาดหวังอย่างมาก
4. ความสามารถในการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	2.97	0.91	คาดหวังอย่างมาก
รวม	2.9994	0.6834	คาดหวังอย่างมาก

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9994)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนของเจ้าหน้าที่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03) รองลงมาคือความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) และความสามารถในการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) ตามลำดับ

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0178)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนของร้านจำหน่ายสินค้า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมากสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12) รองลงมาคือความประทับใจในสินค้า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) และความเหมาะสมของราคาสินค้า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของเจ้าหน้าที่	3.03	0.82	คาดหวังอย่างมาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	2.99	0.80	คาดหวังอย่างมาก
3. ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.01	0.82	คาดหวังอย่างมาก
4. ความสามารถในการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	2.97	0.91	คาดหวังอย่างมาก
รวม	2.9994	0.6834	คาดหวังอย่างมาก

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9994)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนของเจ้าหน้าที่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมากสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03) รองลงมาคือความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) และความสามารถในการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.7869	0.5222	รับรู้อย่างมาก
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.0076	0.7278	รับรู้อย่างมาก
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.8944	0.6394	รับรู้อย่างมาก
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.8149	0.6295	รับรู้อย่างมาก
5. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.8198	0.6505	รับรู้อย่างมาก
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.8813	0.7123	รับรู้อย่างมาก
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.8238	0.7271	รับรู้อย่างมาก
รวม	2.8612	0.504	รับรู้อย่างมาก

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8612)

เมื่อพิจารณาจากระดับการรับรู้เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0076) รองลงมาเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8944) ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8813) ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8238) ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8198) ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว อยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8149) ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ อยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.7869) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการเดินทางมายังงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.84	0.82	รับรู้อย่างมาก
2. ความสะดวกในการเดินชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.82	0.81	รับรู้อย่างมาก
3. สถานที่จอดรถในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.81	0.88	รับรู้อย่างมาก
4. ความสวยงามของทัศนียภาพในบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.94	0.87	รับรู้อย่างมาก
5. ความมีเอกลักษณ์ของสะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.03	0.85	รับรู้อย่างมาก
6. ความสะอาดของสะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.64	0.86	รับรู้อย่างมาก
7. ความร่มรื่นของสะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.74	0.88	รับรู้อย่างมาก
8. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 2 ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.75	0.94	รับรู้อย่างมาก
9. ความยิ่งใหญ่ของงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.96	0.84	รับรู้อย่างมาก
10. จำนวนห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.63	0.90	รับรู้อย่างมาก
11. ความสะอาดของห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.49	0.96	รับรู้น้อย
12. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการเข้าชมงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.79	0.88	รับรู้อย่างมาก
รวม	2.7869	0.5222	รับรู้อย่างมาก

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.7869)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความมีเอกลักษณ์ของสะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03) รองลงมาคือ ความยิ่งใหญ่ของงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96) ความสวยงามของทัศนียภาพในบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.94) ความสะดวกในการเดินทางมายังงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.84) ความสะดวกในการเดินชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.82) สถานที่จอดรถในบริเวณงานสัปดาห์

สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการเข้าชมงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 2 ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75) ความร่มรื่นของสะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74) ความสะอาดของสะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.64) จำนวนห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.63) ความสะอาดของห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้น้อย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.49)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ในด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความประทับใจของการแสดงแสง สี เสียง	2.98	0.89	รับรู้อย่างมาก
2. ความสวยงามของการแสดงแสง สี เสียง	3.06	0.86	รับรู้อย่างมาก
3. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมการแสดงแสง สี เสียง	2.98	0.86	รับรู้อย่างมาก
รวม	3.0076	0.7278	รับรู้อย่างมาก

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0076)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามาความสวยงามของการแสดงแสง สี มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06) รองลงมาคือ เสียงความประทับใจของการแสดงแสง สี เสียง มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) และความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมการแสดงแสง สี เสียง มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของการแสดงมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เช่น คอนเสิร์ต, โชว์, ลิเก	2.86	0.88	รับรู้อย่างมาก
2. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมมหรสพ	2.90	0.83	รับรู้อย่างมาก
3. ความสะดวกในการเข้าชมมหรสพ	2.89	0.78	รับรู้อย่างมาก
4. ความน่าสนใจของมหรสพ	2.93	0.84	รับรู้อย่างมาก
รวม	2.8944	0.6394	รับรู้อย่างมาก

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8944)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าสนใจของมหรสพ มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมากสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93) รองลงมาคือความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมมหรสพ มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90) ความสะดวกในการเข้าชมมหรสพ มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89) และจำนวนของการแสดงมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เช่น คอนเสิร์ต, โชว์, ลิเก มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของการเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เช่น ยิงปืน, กระโดดหอ, สอยดาว	2.81	0.86	รับรู้อย่างมาก
2. ความคุ้มค่าของราคาบัตรการเล่น	2.76	0.77	รับรู้อย่างมาก
3. ความสะดวกในการเล่นการละเล่น	2.82	0.81	รับรู้อย่างมาก
4. ความน่าสนใจของการละเล่น	2.87	0.85	รับรู้อย่างมาก
รวม	2.8149	0.6295	รับรู้อย่างมาก

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9071)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าสนใจของการละเล่น มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.87) รองลงมาคือความสะดวกในการเล่นการละเล่น มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.82) จำนวนของการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เช่น ยิงปืน, กระโดดหอ, สอยดาว มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81) และความคุ้มค่าของราคาบัตรการละเล่น มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.76) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของร้านอาหาร	2.98	0.88	รับรู้อย่างมาก
2. ความอร่อยของอาหาร	2.74	0.87	รับรู้อย่างมาก
3. ความคุ้มค่าของราคาอาหาร	2.75	0.90	รับรู้อย่างมาก
4. ความสะอาดของอาหาร	2.74	0.85	รับรู้อย่างมาก
5. ความหลากหลายของอาหาร	2.89	0.90	รับรู้อย่างมาก
รวม	2.81988	0.6505	รับรู้อย่างมาก

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.81988)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนของร้านอาหาร มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98) รองลงมาคือความหลากหลายของอาหาร มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89) ความคุ้มค่าของราคาอาหาร มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75) และความอร่อยของอาหาร มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74) ความสะอาดของอาหาร มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของร้านจำหน่ายสินค้า	2.95	0.89	รับรู้อย่างมาก
2. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	2.84	0.84	รับรู้อย่างมาก
3. ความประทับใจในสินค้า	2.85	0.88	รับรู้อย่างมาก
รวม	2.8813	0.7271	รับรู้อย่างมาก

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8813)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนของร้านจำหน่ายสินค้า มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมากสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.95) รองลงมาคือความประทับใจในสินค้า มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85) และความเหมาะสมของราคาสินค้า มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.84) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของเจ้าหน้าที่	2.75	0.88	รับรู้อย่างมาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	2.80	0.85	รับรู้อย่างมาก
3. ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	2.89	0.88	รับรู้อย่างมาก
4. ความสามารถในการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	2.86	0.89	รับรู้อย่างมาก
รวม	2.8238	0.7271	รับรู้อย่างมาก

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8238)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับรับรู้อย่างมากสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.89) รองลงมาคือ ความสามารถในการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86) ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) และจำนวนของเจ้าหน้าที่ มีระดับการรับรู้ในระดับรับรู้อย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75) ตามลำดับ

ตาราง 19 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยเปรียบเทียบในภาพรวม

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	Expectation	Perception	E-P	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.92	2.79	0.13	นักท่องเที่ยวไม่พอใจ
2. การแสดงแสง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.12	3.01	0.11	นักท่องเที่ยวไม่พอใจ
3. มหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.98	2.89	0.09	นักท่องเที่ยวไม่พอใจ
4. การละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.91	2.81	0.1	นักท่องเที่ยวไม่พอใจ
5. ร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	2.82	0.2	นักท่องเที่ยวไม่พอใจ
6. ร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	2.88	0.14	นักท่องเที่ยวไม่พอใจ
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.00	2.82	0.18	นักท่องเที่ยวไม่พอใจ
รวม	3.00	2.86	0.14	นักท่องเที่ยวไม่พอใจ

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี มีระดับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว สูงกว่าการรับรู้จริงจากการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ($E > P$) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี รู้สึกไม่พอใจในด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมากที่สุด ซึ่งมีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและการได้รับบริการจริง ($E-P$) เท่ากับ 0.2 รองลงมาคือ ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุด ซึ่งมีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและการได้รับบริการจริง ($E-P$)

สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุด ซึ่งมีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและการได้รับบริการจริง (E-P) เท่ากับ 0.18 ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งมีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและการได้รับบริการจริง (E-P) เท่ากับ 0.14 ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ซึ่งมีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและการได้รับบริการจริง (E-P) เท่ากับ 0.13 ด้านการแสงส่อง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งมีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและการได้รับบริการจริง (E-P) เท่ากับ 0.11 ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งมีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและการได้รับบริการจริง (E-P) เท่ากับ 0.1 และด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งมีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและการได้รับบริการจริง (E-P) เท่ากับ 0.09 ตามลำดับ



ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ การแสดงแสง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว การละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา และผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังเที่ยวมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน แยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 20 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว เที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว จังหวัดกาญจนบุรี	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.9527	0.7533	คาดหวังอย่าง มาก	2.9280	0.5009	คาดหวังอย่าง มาก
2. ด้านการแสดงแสง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.1169	0.5721	คาดหวังอย่าง มาก	3.1304	0.6904	คาดหวังอย่าง มาก
3. ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.0119	0.6865	คาดหวังอย่าง มาก	2.9244	0.6865	คาดหวังอย่าง มาก
4. ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.9470	0.6283	คาดหวังอย่าง มาก	2.8503	0.6152	คาดหวังอย่าง มาก
5. ด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.0260	0.6603	คาดหวังอย่าง มาก	3.0062	0.6774	คาดหวังอย่าง มาก
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.0260	0.6603	คาดหวังอย่าง มาก	3.0260	0.6603	คาดหวังอย่าง มาก
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.00	0.6947	คาดหวังอย่าง มาก	2.9985	0.6690	คาดหวังอย่าง มาก
รวม	3.0076	0.5269	คาดหวังอย่าง มาก	2.9782	0.4927	คาดหวังอย่าง มาก

จากตาราง 20 พบว่าของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เพศชาย มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความคาดหวังสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.0076) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการแสดงแสง สี เสียงในงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1169) รองลงมาคือด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.026) และใน ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0119) ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เพศหญิง มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความคาดหวังสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.9782) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการแสดงแสง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1304) รองลงมาคือด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0260) และในร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0026) ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

ตาราง 21 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.93	0.57	2.93	0.50	-0.410	391	.0967
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.12	0.75	3.13	0.69	-0.181	391	0.856
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.01	0.69	2.92	0.63	1.287	391	0.199
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.95	0.63	2.85	0.62	1.514	391	0.131
5. ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.03	0.66	3.00	0.68	0.290	391	0.772
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.03	0.66	3.00	0.68	0.290	391	0.772
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.00	0.69	3.00	0.68	0.22	391	0.982
รวม	3.01	0.53	2.98	0.49	0.559	391	0.577

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 21 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้าน

การเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .0967 0.856 0.199 0.131 0.772 0.772 และ 0.982 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงาน
สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังต่อการ ท่องเที่ยวงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านภาพลักษณ์และ องค์ประกอบของ สถานที่	2.93	0.54	2.94	0.58	2.76	0.36	3.14	0.65
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงาน สัปดาห์สะพานข้าม แม่น้ำแคว	3.13	0.72	3.09	0.74	2.97	0.71	3.41	0.69
3. ด้านมหรสพ ในงาน สัปดาห์สะพานข้าม แม่น้ำแคว	3.02	0.67	2.89	0.64	2.82	0.63	3.16	0.69
4. ด้านการละเล่น ใน งานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	2.92	0.63	2.88	0.62	2.83	0.57	3.05	0.68
5. ด้านร้านค้าจำหน่าย อาหาร ในงาน สัปดาห์สะพานข้าม แม่น้ำแคว	3.06	0.69	2.95	0.63	2.87	0.63	3.17	0.66
6. ด้านร้านค้าจำหน่ายสิน ค้า ในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	3.06	0.69	2.95	0.63	2.87	0.63	3.17	0.66
7. ด้านเจ้าหน้าที่ใน บริเวณงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	3.02	0.65	2.95	0.71	2.86	0.74	3.18	0.68
รวม	3.02	0.52	2.95	0.50	2.85	0.49	3.18	0.53

จากตาราง 22 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์
สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ย

พิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) และด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.92)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) และในด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.88)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) และในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.76)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และในด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05)

ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails F-Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังต่อการมา ท่องเที่ยวงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านภาพลักษณ์และองค์ ประกอบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.49	3	0.831	2.857*	0.037
	ภายในกลุ่ม	113.169	389	0.291		
	รวม	115.662	392			
ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	ระหว่างกลุ่ม	3.630	3	1.210	2.311	0.076
	ภายในกลุ่ม	203.159	389	0.524		
	รวม	206.789	392			
ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	3.263	3	1.088	2.493	0.060
	ภายในกลุ่ม	169.757	389	0.436		
	รวม	173.020	392			
ด้านการละเล่น ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	0.995	3	0.332	0.851	0.467
	ภายในกลุ่ม	151.615	389	0.390		
	รวม	152.610	392			
ด้านร้านอาหารใน งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	ระหว่างกลุ่ม	2.415	3	0.805	1.823	0.142
	ภายในกลุ่ม	171.794	389	0.442		
	รวม	174.209	392			
ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	2.415	3	0.805	1.823	0.142
	ภายในกลุ่ม	171.794	389	0.442		
	รวม	174.209	392			
ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	2.153	3	0.718	1.543	0.203
	ภายในกลุ่ม	180.909	389	0.465		
	รวม	183.062	392			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.222	3	0.741	2.858*	0.037
	ภายในกลุ่ม	100.559	389	0.259		
	รวม	105.781	392			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ 0.076 0.060 0.467 0.142 และ 0.203 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบถึงความนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างที่มีความคาดหวังในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 24 เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.0184	2.9516	2.8540	3.1831
15 – 24 ปี	3.0184	-	.0668 (.285)	.1644* (.49)	-.1647 (.102)
25 – 34 ปี	2.9516		-	.0977 (.290)	-.2315* (.033)
35 – 44 ปี	2.8540			-	-.3291* (.007)
45 ปีขึ้นไป	3.1831				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .049 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ .1644

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .033 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ -.2315

และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .007 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ -.3291

ตาราง 25 เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.0184	2.9516	2.8540	3.1831
15 – 24 ปี	3.0184	-	-.0183 (.781)	.1623 (.066)	-.2098* (.049)
25 – 34 ปี	2.9516		-	.1806 (.065)	-.1915 (.095)
35 – 44 ปี	2.8540			-	-.3721* (.004)
45 ปีขึ้นไป	3.1831				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 45 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังในการบริการด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี และ 35 –

44 ปี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .049 และ .004 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังในการบริการด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ มากกว่าผู้ได้รับบริการกลุ่มที่อายุ 15 – 24 ปี และ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ .2098 และ .3721 ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	โสด			สมรส		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.91	0.54	คาดหวังอย่างมาก	2.98	0.54	คาดหวังอย่างมาก
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.12	0.74	คาดหวังอย่างมาก	3.13	0.68	คาดหวังอย่างมาก
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.00	0.66	คาดหวังอย่างมาก	2.91	0.68	คาดหวังอย่างมาก
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.90	0.62	คาดหวังอย่างมาก	2.93	0.65	คาดหวังอย่างมาก
5. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.67	คาดหวังอย่างมาก	3.01	0.64	คาดหวังอย่างมาก
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.67	คาดหวังอย่างมาก	3.01	0.64	คาดหวังอย่างมาก
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.00	0.67	คาดหวังอย่างมาก	3.02	0.73	คาดหวังอย่างมาก
รวม	3.00	0.51	คาดหวังอย่างมาก	3.00	0.51	คาดหวังอย่างมาก

จากตาราง 26 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสโสด มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่า

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) และในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสสมรส มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) และในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91)

ข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 27 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัด กาญจนบุรี	โสด		สมรส		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบ ของสถานที่	2.91	0.54	2.98	0.54	-1.170	391	.243
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ใน งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.12	0.74	3.13	0.68	-.175	391	.861
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	3.00	0.66	2.91	0.68	1.126	391	.261
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.90	0.62	2.93	0.65	-.342	391	.732
5. ด้านร้านอาหาร ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.67	3.01	0.64	.054	391	.957
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.67	3.01	0.64	.054	391	.957
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.00	0.67	3.02	0.73	-.315	391	.753
รวม	3.00	0.51	3.00	0.51	-.098	391	.922

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 27 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .922 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยว โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .243 .681 .261 .732 .957 .957 และ .753 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.93	0.54	2.92	0.55	2.84	0.53
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.11	0.75	3.15	0.69	3.19	0.78
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.00	0.65	2.93	0.69	2.81	0.74
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.91	0.63	2.90	0.63	2.89	0.45
5. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.66	2.99	0.68	3.30	0.59
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.66	2.99	0.68	3.30	0.59
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.98	0.66	3.03	0.72	3.17	0.27
รวม	3.00	0.50	2.99	0.54	3.07	0.15

จากตาราง 28 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) และในด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง

แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) และในด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81)

ข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails F-Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวังต่อการมา ท่องเที่ยวงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านภาพลักษณ์และองค์ ประกอบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.073	2	.036	.122	.885
	ภายในกลุ่ม	115.590	390	.296		
	รวม	115.662	392			
ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	ระหว่างกลุ่ม	.161	2	.081	.152	.859
	ภายในกลุ่ม	206.628	390	.531		
	รวม	206.789	392			
ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.740	2	.370	.837	.434
	ภายในกลุ่ม	172.280	390	.442		
	รวม	173.020	392			
ด้านการละเล่น ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.029	2	.014	.037	.964
	ภายในกลุ่ม	152.581	390	.391		
	รวม	152.610	392			
ด้านร้านอาหาร ใน งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	ระหว่างกลุ่ม	.829	2	.414	.932	.395
	ภายในกลุ่ม	173.380	390	.445		
	รวม	174.209	392			
ด้านร้านอาหารสินค้า ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.829	2	.414	.932	.395
	ภายในกลุ่ม	173.380	390	.445		
	รวม	174.209	392			
ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.531	2	.265	.567	.568
	ภายในกลุ่ม	182.532	390	.468		
	รวม	183.062	392			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.50393	2	.031	.116	.891
	ภายในกลุ่ม	.53560	390	.264		
	รวม	.46374	392			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .891 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความคาดหวังนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .885 .859 .434 .964 .395 .395 และ .568 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังต่อการ ท่องเที่ยวงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน / พ่อ บ้าน		นักเรียน / นัก ศึกษา		เกษตร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านภาพลักษณ์และ องค์ประกอบของ สถานที่	2.92	0.52	2.93	0.47	2.96	0.57	2.81	0.55	3.08	0.54	2.95	0.56	2.89	0.23
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงาน สัปดาห์สะพานข้าม แม่น้ำแคว	3.17	0.72	3.15	0.58	3.16	0.72	3.02	0.78	3.24	0.74	3.12	0.74	3.13	0.74
3. ด้านมหรสพ ในงาน สัปดาห์สะพานข้าม แม่น้ำแคว	2.94	0.71	2.90	0.61	3.06	0.59	2.88	0.71	3.04	0.56	3.03	0.69	2.70	0.42
4. ด้านการละเล่น ใน งานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	2.90	0.68	2.82	0.66	2.95	0.63	2.89	0.63	3.06	0.63	2.91	0.61	2.85	0.34

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อ การท่องเที่ยวทาง สปีดท์สะพานข้าม แม่น้ำแคว จังหวัด กาญจนบุรี	ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน / พ่อ บ้าน		นักเรียน / นัก ศึกษา		เกษตรกร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
5. ด้านร้านอาหาร อาหาร ในงาน สปีดท์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	3.05	0.68	3.03	0.54	3.01	0.62	2.96	0.69	2.89	0.73	3.06	0.70	3.03	0.53
6. ด้านร้านอาหาร สินค้า ในงาน สปีดท์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	3.05	0.68	3.03	0.54	3.01	0.62	2.96	0.68	2.89	0.76	3.06	0.70	3.03	0.53
7. ด้านเจ้าหน้าที่ใน บริเวณงาน สปีดท์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	2.98	0.72	2.96	0.61	2.98	0.71	3.01	0.67	3.18	0.82	3.02	0.67	2.75	0.72
รวม	3.01	0.56	2.97	0.36	3.02	0.51	2.93	0.51	3.05	0.53	3.02	0.53	2.91	0.39

และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) และในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.70)

ข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails F-Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 31 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.628	6	.271	.919	.481
	ภายในกลุ่ม	114.034	386	.295		
	รวม	115.662	392			
ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.225	6	.204	.382	.890
	ภายในกลุ่ม	205.564	386	.534		
	รวม	206.789	392			
ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	2.715	6	.453	1.026	.408
	ภายในกลุ่ม	170.305	386	.441		
	รวม	173.020	392			
ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.844	6	.141	.358	.905
	ภายในกลุ่ม	151.766	386	.393		
	รวม	152.610	392			
ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.871	6	.145	.323	.925
	ภายในกลุ่ม	173.337	386	.449		
	รวม	174.209	392			
ด้านร้านอาหารสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.871	6	.145	.323	.925
	ภายในกลุ่ม	173.337	386	.449		
	รวม	174.209	392			
ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.371	6	.228	.485	.819
	ภายในกลุ่ม	181.691	386	.471		
	รวม	183.062	392			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.578	6	9.628E-02	.103	.996
		102.203	386			
	ภายในกลุ่ม	102.781	392	.778		
	รวม					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .996 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง

ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .481 .890 .408 .905 .925 และ .819 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้าม แม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	ต่ำกว่า 5,000		5,000 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.92	0.58	2.95	0.52	2.89	0.58	2.90	0.36	2.91	0.43
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	3.14	0.75	3.14	0.70	2.96	0.79	3.06	0.69	3.23	0.60
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.98	0.70	3.00	0.62	2.88	0.67	2.85	0.78	3.03	0.60
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.92	0.64	2.91	0.62	2.78	0.65	2.81	0.60	3.05	0.48
5. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	3.05	0.68	3.01	0.64	2.88	0.72	3.14	0.60	2.99	0.67
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	3.05	0.68	3.01	0.64	2.88	0.72	3.14	0.60	2.99	0.67
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	3.00	0.67	3.08	0.66	2.80	0.76	2.92	0.79	2.99	0.70
รวม	3.00	0.54	3.02	0.48	2.87	0.59	2.97	0.47	3.02	0.38

และสำหรับผู้ได้รับบริการจากคนงานเก็บขนมูลฝอย สำนักงานเขตคลองสาน ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อมาท้องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14) และด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81)

ข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails F-Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.145	4	.036	.122	.975
	ภายในกลุ่ม	115.514	388	.298		
	รวม	115.662	392			
ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.509	4	.377	.711	.585
	ภายในกลุ่ม	205.280	388	.530		
	รวม	206.789	392			
ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.713	4	.178	.401	.808
	ภายในกลุ่ม	172.307	388	.444		
	รวม	173.020	392			
ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.207	4	.302	.773	.543
	ภายในกลุ่ม	151.403	388	.390		
	รวม	152.610	392			
ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.288	4	.322	.723	.577
	ภายในกลุ่ม	172.921	388	.446		
	รวม	174.209	392			
ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.288	4	.322	.723	.577
	ภายในกลุ่ม	172.921	388	.446		
	รวม	174.209	392			
ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	2.927	4	.735	1.576	.180
	ภายในกลุ่ม	180.135	388	.464		
	รวม	183.062	392			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.839	4	.210	.796	.528
	ภายในกลุ่ม	101.942	388	.263		
	รวม	102.781	392			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้อันต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .528 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มี

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .975 .585 .808 .543 .577 .577 และ .180 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	กาญจนบุรี			ต่างจังหวัด		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.91	0.55	คาดหวังอย่าง มาก	2.95	0.54	คาดหวังอย่าง มาก
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.10	0.74	คาดหวังอย่าง มาก	3.15	0.72	คาดหวังอย่าง มาก
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.93	0.69	คาดหวังอย่าง มาก	3.04	0.62	คาดหวังอย่าง มาก
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.88	0.63	คาดหวังอย่าง มาก	2.95	0.61	คาดหวังอย่าง มาก
5. ด้านร้านอาหารในในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.69	คาดหวังอย่าง มาก	3.01	0.63	คาดหวังอย่าง มาก
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.69	คาดหวังอย่าง มาก	3.01	0.63	คาดหวังอย่าง มาก
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.70	คาดหวังอย่าง มาก	2.97	0.67	คาดหวังอย่าง มาก
รวม	2.99	0.54	คาดหวัง อย่างมาก	3.01	0.48	คาดหวัง อย่างมาก

จากตาราง 34 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) และในด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.88)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) และในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ และด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.95)

ข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 35 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา

ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัด กาญจนบุรี	กาญจนบุรี		ต่างจังหวัด		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D			
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบ ของสถานที่	2.91	0.55	2.95	0.54	-.664	391	.520
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ใน งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.10	0.74	3.15	0.72	-.737	390	.461
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	2.93	0.69	3.04	0.62	-1.676	391	.090
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.88	0.63	2.95	0.61	-1.111	391	.267
5. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.69	3.01	0.63	.165	391	.869
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.69	3.01	0.63	.165	391	.869
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.02	0.70	2.97	0.67	.689	391	.491
รวม	2.99	0.54	3.01	0.48	-.568	390	.570

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 35 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .570 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยว โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า P เท่ากับ .520 .461 .090 .267 .869 .869 และ .491 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการมาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน แยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างการรับรู้จริงต่อการมาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการมาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการมาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35



ตาราง 36 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

การรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยว เที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว จังหวัดกาญจนบุรี	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.80	0.52	รับรู้อย่างมาก	2.77	0.52	รับรู้อย่างมาก
2. ด้านการแสดงแสง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.00	0.77	รับรู้อย่างมาก	3.03	0.67	รับรู้อย่างมาก
3. ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.91	0.64	รับรู้อย่างมาก	2.87	0.63	รับรู้อย่างมาก
4. ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.81	0.64	รับรู้อย่างมาก	2.81	0.62	รับรู้อย่างมาก
5. ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.84	0.66	รับรู้อย่างมาก	2.79	0.63	รับรู้อย่างมาก
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.87	0.72	รับรู้อย่างมาก	2.90	0.70	รับรู้อย่างมาก
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.79	0.76	รับรู้อย่างมาก	2.87	0.67	รับรู้อย่างมาก
รวม	2.86	0.52	รับรู้อย่างมาก	2.86	0.48	รับรู้อย่างมาก

จากตาราง 36 พบว่าของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เพศชาย มีการรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับการรับรู้จริงสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการแสดงแสง สี เสียงในงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00) รองลงมาคือด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.91) และในด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.87) ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เพศหญิง มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับการรับรู้จริงสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการแสดงแสง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03) รองลงมาคือด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90) และในด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.87) ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้จริงโดยรวมเท่ากับนักท่องเที่ยวเพศหญิง

ตาราง 37 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว จังหวัดกาญจนบุรี	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D			
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.80	0.52	2.77	0.52	.666	391	.506
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.00	0.77	3.03	0.67	-.482	391	.630
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.91	0.64	2.87	0.63	.704	391	.482
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.81	0.64	2.81	0.62	.002	391	.999
5. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.84	0.66	2.79	0.63	.790	391	.430
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.87	0.72	2.90	0.70	-.465	391	.642
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.79	0.76	2.87	0.67	-1.028	391	.304
รวม	2.86	0.52	2.86	0.48	-.033	391	.973

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 37 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .506 .630 .482 .999 .430 .642 และ

0.304 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 38 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.77	0.54	2.81	0.50	2.65	0.42	3.05	0.51
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	3.01	0.75	3.02	0.71	2.80	0.66	3.26	0.70
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.93	0.65	2.87	0.56	2.62	0.65	3.13	0.67
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.81	0.66	2.82	0.57	2.68	0.58	3.06	0.64
5. ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.85	0.68	2.78	0.59	2.62	0.60	3.01	0.62
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.91	0.77	2.80	0.58	2.80	0.68	3.03	0.67
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.86	0.76	2.81	0.64	2.50	0.69	3.12	0.60
รวม	2.88	0.76	2.84	0.42	2.67	0.42	3.10	0.55

จากตาราง 38 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) และด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02) และในด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงาน และด้านร้านอาหารสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) และในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.50)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) และในด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01)

ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails F-Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 39 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโรงงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.958	3	.986	3.690*	.012
	ภายในกลุ่ม	103.938	389	.267		
	รวม	106.896	392			
ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	3.870	3	1.290	2.763	.062
	ภายในกลุ่ม	203.774	389	.524		
	รวม	207.644	392			
ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	5.236	3	1.745	4.380*	.005
	ภายในกลุ่ม	155.007	389	.398		
	รวม	160.243	392			
ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	2.601	3	.867	2.208	.087
	ภายในกลุ่ม	152.745	389	.393		
	รวม	155.345	392			
ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	3.268	3	1.089	2.606	.051
	ภายในกลุ่ม	162.617	389	.418		
	รวม	165.885	392			
ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.863	3	.621	1.226	.300
	ภายในกลุ่ม	197.040	389	.507		
	รวม	198.903	392			
ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	7.688	3	2.563	4.669*	.002
	ภายในกลุ่ม	199.547	389	.513		
	รวม	207.235	392			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.393	3	1.131	4.575*	.004
	ภายในกลุ่ม	96.164	389	.247		
	รวม	99.558	392			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโรงงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

เที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ในการท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .062 .087 .05 และ .300 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .012 .005 และ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบถึงความนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างที่มีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 40 เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการรับรู้ในการท่องเที่ยวโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.8775	2.8440	2.6664	3.0960
15 – 24 ปี	2.8775	-	.0334 (.582)	.2110* (.010)	-.2185* (.027)
25 – 34 ปี	2.8440		-	.1776* (.049)	-.2520* (.017)
35 – 44 ปี	2.6664			-	-.4296* (.000)
45 ปีขึ้นไป	3.0960				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการรับรู้ในการท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .010 และ .027 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการรับรู้ในการท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ อายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ .2110 และ -.2185 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ในการท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .049 และ .017 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ในการท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี และน้อยกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ .1776 และ -.2520 ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการรับรู้ในการท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 45 – 54 ปี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการรับรู้ในการท่องเที่ยวโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ -.4296

ตาราง 41 เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการรับรู้ในการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.7713	2.8090	2.6481	3.0489
15 – 24 ปี	2.7713	-	-.0377 (.580)	.1232 (.146)	-.2776* (.007)
25 – 34 ปี	2.8090		-	.1609 (.086)	-.2398* (.029)
35 – 44 ปี	2.6481			-	-.4007* (.001)
45 ปีขึ้นไป	3.0489				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .007 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่อายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ -.2776

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .029 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ -.2398

และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ รวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ -.4007

ตาราง 42 เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการรับรู้ในการท่องเที่ยว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.9283	2.8724	2.6222	3.1293
15 – 24 ปี	2.9283	-	.0559 (.469)	.3060* (.003)	-.2011 (.107)
25 – 34 ปี	2.8724		-	.2502* (.029)	-.2569 (.055)
35 – 44 ปี	2.6222			-	-.5071* (.001)
45 ปีขึ้นไป	3.1293				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการรับรู้ในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 35

- 44 ปี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .003 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีการรับรู้ในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ .3060

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการรับรู้ในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 35 - 44 ปี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .029 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการรับรู้ในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ .2502

และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการรับรู้ในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการรับรู้ในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่อายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ -.5071

ตาราง 43 เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการรับรู้ในการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.8565	2.8125	2.4944	3.1207
15 - 24 ปี	2.8565	-	.0440 (.615)	.3621* (.002)	-.2642 (.062)
25 - 34 ปี	2.8125		-	.3181* (.014)	-.3082* (.043)
35 - 44 ปี	2.4944			-	-.6262* (.000)
45 ปีขึ้นไป	3.1207				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ในเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีการรับรู้ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 35 - 44 ปี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .002 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีการรับรู้ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ .3621

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มารถท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ อายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .014 และ .043 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการรับรู้ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมากกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ .3181 และ น้อยกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ -.3082

และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มารถท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการรับรู้ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการรับรู้ในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควน้อยกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังที่ต่างกันเท่ากับ -.6262



ตาราง 44 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	โสด			สมรส		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.77	0.53	รับรู้อย่างมาก	2.84	0.50	รับรู้อย่างมาก
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.99	0.72	รับรู้อย่างมาก	3.07	0.76	รับรู้อย่างมาก
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.90	0.62	รับรู้อย่างมาก	2.87	0.70	รับรู้อย่างมาก
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.79	0.64	รับรู้อย่างมาก	2.88	0.59	รับรู้อย่างมาก
5. ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.81	0.67	รับรู้อย่างมาก	2.86	0.60	รับรู้อย่างมาก
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.89	0.73	รับรู้อย่างมาก	2.86	0.64	รับรู้อย่างมาก
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.83	0.74	รับรู้อย่างมาก	2.79	0.69	รับรู้อย่างมาก
รวม	2.86	0.51	รับรู้อย่างมาก	2.88	0.50	รับรู้อย่างมาก

จากตาราง 44 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสโสด มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) และในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสสมรส มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.07) และในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79)

ข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 45 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส

การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัด กาญจนบุรี	โสด		สมรส		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D			
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบ ของสถานที่	2.77	0.53	2.84	0.50	-1.223	391	.222
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ใน งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.99	0.72	3.07	0.76	-.867	391	.378
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	2.90	0.62	2.87	0.70	.379	391	.705
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.79	0.64	2.88	0.59	-1.189	391	.235
5. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.81	0.67	2.86	0.60	-.617	391	.537
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.89	0.73	2.86	0.64	.291	391	.771
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.83	0.74	2.79	0.69	.538	391	.591
รวม	2.86	0.51	2.88	0.50	-.447	391	.655

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 45 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .655 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อความท่องเที่ยว โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า P เท่ากับ .222 .378 .705 .235 .537 .771 และ .591 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.77	0.55	2.81	0.48	2.78	0.39
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.98	0.78	3.06	0.63	2.93	0.64
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.90	0.65	2.88	0.63	3.11	0.44
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.78	0.64	2.88	0.61	2.92	0.47
5. ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.80	0.65	2.85	0.66	2.93	0.35
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.89	0.73	2.87	0.68	2.85	0.67
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.77	0.73	2.91	0.72	2.83	0.59
รวม	2.84	0.52	2.90	0.49	2.91	0.20

จากตาราง 46 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาค้นว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) และในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06) และในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) และในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78)

ข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails F-Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 47 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.151	2	.075	.276	.759
	ภายในกลุ่ม	106.745	390	.274		
	รวม	106.896	392			
ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.593	2	.296	.558	.573
	ภายในกลุ่ม	207.051	390	.531		
	รวม	207.644	392			
ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.463	2	.231	.565	.569
	ภายในกลุ่ม	159.780	390	.410		
	รวม	160.243	392			
ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.817	2	.408	1.030	.358
	ภายในกลุ่ม	154.529	390	.396		
	รวม	155.345	392			
ด้านร้านอาหารใน งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.284	2	.142	.334	.716
	ภายในกลุ่ม	165.602	390	.425		
	รวม	165.885	392			
ด้านร้านอาหารสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.019	2	.010	.019	.981
	ภายในกลุ่ม	198.884	390	.510		
	รวม	198.903	392			
ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.799	2	.900	1.708	.183
	ภายในกลุ่ม	205.436	390	.527		
	รวม	207.235	392			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.260	2	.130	.510	.601
	ภายในกลุ่ม	99.298	390	.255		
	รวม	99.558	392			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .601 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .759 .573 .569 .358 .716 .981 และ .183 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ต่อการท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว จังหวัด กาญจนบุรี	ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน / พ่อ บ้าน		นักเรียน / นัก ศึกษา		เกษตรกร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านภาพลักษณ์และ องค์ประกอบของ สถานที่	2.82	0.46	2.81	0.45	2.87	0.52	2.75	0.47	2.87	0.41	2.75	0.60	2.73	0.19
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงาน สัปดาห์สะพานข้าม แม่น้ำแคว	3.07	0.68	3.03	0.69	2.98	0.80	3.02	0.65	3.07	0.70	2.97	0.77	3.07	0.70
3. ด้านมหรสพ ในงาน สัปดาห์สะพานข้าม แม่น้ำแคว	2.85	0.64	2.82	0.54	2.95	0.63	2.85	0.61	2.99	0.62	2.92	0.69	2.90	0.64
4. ด้านการเล่น ใน งานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	2.92	0.51	2.83	0.57	2.79	0.65	2.78	0.65	2.88	0.56	2.81	0.68	2.60	0.63

ตารางที่ 48 (ต่อ)

การรับรู้ต่อการท่องเที่ยว งานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำ แคว จังหวัด กาญจนบุรี	ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน / พ่อ บ้าน		นักเรียน / นัก ศึกษา		เกษตรกร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
5. ด้านร้านค้าหน่วย อาหาร ในงาน สัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	2.77	0.50	2.85	0.56	2.77	0.68	2.78	0.64	2.97	0.57	2.86	0.72	2.66	0.58
6. ด้านร้านค้าหน่วย สินค้า ในงาน สัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	2.93	0.59	2.77	0.65	2.87	0.76	2.91	0.63	2.81	0.54	2.91	0.80	2.60	0.58
7. ด้านเจ้าหน้าที่ใน บริเวณงาน สัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	2.83	0.64	2.88	0.56	2.85	0.79	2.83	0.74	2.74	0.47	2.82	0.79	2.68	0.61
รวม	2.88	0.40	2.86	0.35	2.87	0.55	2.84	0.51	2.90	0.42	2.86	0.56	2.75	0.35

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) และในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75)

และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีที่มีอาชีพเกษตรกร มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.07) และในด้านร้านอาหารสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.60)

ข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails F-Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 49 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob
ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบ ของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.921	6	.154	.559	.763
	ภายในกลุ่ม	105.975	386	.275		
	รวม	106.896	392			
ด้านการแสดง แสง สี เสียง ใน งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.561	6	9.354E- 02	.174	.984
	ภายในกลุ่ม	207.083	386	.536		
	รวม	207.644	392			
ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.877	6	.146	.354	.907
	ภายในกลุ่ม	159.366	386	.413		
	รวม	160.243	392			
ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.224	6	.204	.511	.800
	ภายในกลุ่ม	154.122	386	.399		
	รวม	155.345	392			
ด้านร้านอาหารในในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.366	6	.228	.534	.782
	ภายในกลุ่ม	164.519	386	.426		
	รวม	165.885	392			
ด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้า ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.609	6	.268	.525	.790
	ภายในกลุ่ม	197.294	386	.511		
	รวม	198.903	392			
ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.494	6	.082	.154	.988
	ภายในกลุ่ม	206.741	386	.536		
	รวม	207.235	392			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.210	6	.035	.136	.992
	ภายในกลุ่ม	99.348	386	.257		
	รวม	99.558	392			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .992 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของ

นักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .763 .984 .907 .800 .782 .790 และ .988 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 50 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	ต่ำกว่า 5,000		5,000 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		มากกว่า 20,000	
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.72	0.56	2.86	0.49	2.84	0.49	2.71	0.50	2.81	0.38
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.96	0.75	3.05	0.73	2.95	0.68	3.06	0.85	3.20	0.54
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.86	0.69	2.90	0.57	2.98	0.63	2.73	0.84	3.03	0.58
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.80	0.66	2.84	0.61	2.81	0.67	2.90	0.63	2.78	0.48
5. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.78	0.70	2.91	0.61	2.73	0.58	2.65	0.63	2.82	0.64
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.90	0.73	2.86	0.69	2.93	0.74	2.61	0.80	2.94	0.66
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.74	0.74	2.92	0.69	2.86	0.70	2.73	0.92	2.81	0.67
รวม	2.82	0.54	2.90	0.48	2.87	0.51	2.77	0.53	2.91	0.34

ข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails F-Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 51 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบ ของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.855	4	.464	1.713	.146
	ภายในกลุ่ม	105.041	388	.271		
	รวม	106.896	392			
ด้านการแสดง แสง สี เสียง ใน งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.475	4	.369	.694	.596
	ภายในกลุ่ม	206.169	388	.531		
	รวม	207.644	392			
ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.260	4	.315	.769	.546
	ภายในกลุ่ม	158.983	388	.410		
	รวม	160.243	392			
ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	.217	4	.054	.136	.969
	ภายในกลุ่ม	155.128	388	.400		
	รวม	155.345	392			
ด้านร้านอาหารจำหน่ายอาหาร ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	2.117	4	.529	1.254	.288
	ภายในกลุ่ม	163.768	388	.422		
	รวม	165.885	392			
ด้านร้านอาหารจำหน่ายสินค้า ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	1.194	4	.299	.586	.673
	ภายในกลุ่ม	197.709	388	.510		
	รวม	198.903	392			
ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ระหว่างกลุ่ม	2.667	4	.667	1.265	.283
	ภายในกลุ่ม	204.568	388	.527		
	รวม	207.235	392			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.683	4	.171	.670	.613
	ภายในกลุ่ม	98.875	388	.255		
	รวม	99.558	392			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .613 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มี

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .146 .596 .546 .969 .288 .673 และ .283 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	กาญจนบุรี			ต่างจังหวัด		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	2.75	0.54	รับรู้อย่างมาก	2.84	0.50	รับรู้อย่างมาก
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.93	0.73	รับรู้อย่างมาก	3.10	0.72	รับรู้อย่างมาก
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.81	0.64	รับรู้อย่างมาก	3.00	0.62	รับรู้อย่างมาก
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.78	0.60	รับรู้อย่างมาก	2.86	0.66	รับรู้อย่างมาก
5. ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.77	0.68	รับรู้อย่างมาก	2.89	0.60	รับรู้อย่างมาก
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.81	0.72	รับรู้อย่างมาก	2.98	0.70	รับรู้อย่างมาก
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.79	0.73	รับรู้อย่างมาก	2.86	0.73	รับรู้อย่างมาก
รวม	2.81	0.52	รับรู้อย่างมาก	2.93	0.48	รับรู้อย่างมาก

จากตาราง 52 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) และในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) และในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ และด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.84)

ข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 53 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามภูมิสำเนา

การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัด กาญจนบุรี	กาญจนบุรี		ต่างจังหวัด		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
1. ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบ ของสถานที่	2.75	0.54	2.84	0.50	-1.697	391	.090
2. ด้านการแสดง แสง สี เสียง ใน งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.93	0.73	3.10	0.72	-2.247*	391	.025
3. ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	2.81	0.64	3.00	0.62	-3.014*	391	.003
4. ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.78	0.60	2.86	0.66	-1.378	391	.169
5. ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.77	0.68	2.89	0.60	-1.812	391	.071
6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.81	0.72	2.98	0.70	-2.228*	391	.026
7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว	2.79	0.73	2.86	0.73	-.906	391	.365
รวม	2.81	0.52	2.93	0.48	-2.482*	391	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผลในตาราง 53 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยว โดยรวม แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า P เท่ากับ .090 .169 .071 และ .365 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้ในการท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และพบว่า ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านร้านอาหารสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่ามีค่า P เท่ากับ .025 .003 และ .026 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ในการท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านร้านอาหารสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกับการรับรู้จริง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกับการรับรู้จริง

H_1 : ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกับการรับรู้จริง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails F-Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 54 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมและรายด้าน

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อการมาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี	ค่าทางสถิติ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
คู่ที่ 1 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่เปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	.1397	.60518	4.577*	392	.000
คู่ที่ 2 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวในด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	.1122	.73741	3.014*	392	.003
คู่ที่ 3 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวในด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	.0814	.68142	2.369*	392	.018
คู่ที่ 4 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวในด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	.0922	.68016	2.688*	392	.007
คู่ที่ 5 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวในด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	.1980	.73164	5.364*	392	.000
คู่ที่ 6 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวในด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	.1366	.77537	3.491*	392	.001
คู่ที่ 7 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวในด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	.1756	.81775	4.256*	392	.000
คู่ที่ 8 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวโดยรวมเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	.1315	.50369	5.170*	392	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 54 โดยใช้สถิติ Dependent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม กับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 .003 .018 .007 .000 .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว กับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4	นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
5	นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน	
	- ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน	
	- ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
6	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน - ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ - ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว - ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว - ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว - ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว - ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว - ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7	นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน - ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ - ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว - ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว - ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว - ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว - ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว - ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวงาน สัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกับ การรับรู้จริง	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพาน ข้ามแม่น้ำแคว	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านการละเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำ แคว	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

นับแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้มองเห็นว่า การท่องเที่ยวนั้นจะมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการตลาด การส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากอย่างเดียวไม่ได้ ยังจะต้องทำหน้าที่ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปร่าง และมีแนวทางที่เด่นชัดในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการพัฒนาทางการท่องเที่ยวควบคู่กันไป กล่าวคือ ทางด้านการตลาดก็ได้มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการจัดลำดับพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชา ขณะเดียวกันก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสม และวางแผนหลักในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่น่าจะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนั้นยังได้ลงทุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและ บริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น และตลอดทุกฤดูกาล

ซึ่งในแต่ละจังหวัดต่างก็พยายามที่จะเพิ่มศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวของตนเองให้มากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งเงินได้ที่สำคัญ จังหวัดกาญจนบุรีก็เป็นอีกจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น ถ้ำธารลอด แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เช่น ปราสาทเมืองสิงห์ พิพิธภัณฑ์สงครามโลกครั้งที่ 2 สะพานข้ามแม่น้ำแคว หมู่บ้านชาวมอญ มีพื้นที่ทั้งหมด 19,486.148 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,176,967 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นภูเขา มีอาณาเขตมากเป็นที่ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ จากความหลากหลายทางธรรมชาตินี้เองที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจำนวนมาก ในจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 54 แห่งของจังหวัดกาญจนบุรี แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรีอีกด้วย นั่นก็คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกับการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ 385 คน และสำรอง 5 % ได้ตัวอย่างเป็นจำนวน 405 คน การสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำนวน 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิสำเนา ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 7 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด (Open - end Questions) 1 ข้อ ดังนี้

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

- แบบสอบถามปลายเปิด (Open - end Questions) จำนวน 1 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

- ข้อที่ 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 1.7 ภูมิลำเนา (จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน) (Interval Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความคาดหวังและการรับรู้ในการท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยเป็นคำถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 4 ระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 35 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|--------|
| 1. ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก | 12 ข้อ |
| 2. เจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 4 ข้อ |
| 3. การแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 3 ข้อ |
| 4. มหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 4 ข้อ |
| 5. การละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 4 ข้อ |
| 6. ร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 5 ข้อ |
| 7. ร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว | 3 ข้อ |

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำนวน 30 ราย เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบไปคำนวณหาความเชื่อมั่น ผลปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9661

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัดกาญจนบุรี
2. ติดต่อสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อขอความร่วมมืออนุญาตแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว
3. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
4. สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควและเคยเดินทางท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10 ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา โดยใช้ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์การรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. เปรียบเทียบความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่า (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบค่า (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
5. เปรียบเทียบการรับรู้จริงในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่า (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบค่า (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
6. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่า (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 231 คน (ร้อยละ 58.8) และเป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน (ร้อยละ 41.2) ส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 223 คน (ร้อยละ 56.7) มีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 301 คน (ร้อยละ 76.6) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 254 คน (ร้อยละ 64.6) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน (ร้อยละ 38.2) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.8) มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 220 คน (ร้อยละ 56.0)

2. วิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9955) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง 3 ด้านแรก คือ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1224) ด้านร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0178) และด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0178) ตามลำดับ

3. วิเคราะห์การรับรู้จริงในการนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี มีการรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี มีการรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8612) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การได้รับรู้จริงจากการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้านแรก คือ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0076) ด้านมหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.3538) และด้านร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.8813) ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบความคาดหวังในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

4.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีความคาดหวังต่อการเดินทางท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

4.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม และด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความ

ที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวของงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่พบว่า

4.2.1 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44 ปี, กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุในระดับอื่น มีความคาดหวังโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่ามีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป, กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุในระดับอื่น มีความคาดหวังโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่ามีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

4.3 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่ามีสถานภาพการสมรสที่ โสดหรือสมรสแล้ว จะมีความคาดหวังต่อการเดินทางท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

4.4 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อการเดินทางท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

4.5 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว

ตัว, รับจ้าง, แม่บ้าน/พ่อบ้าน, นักเรียน/นักศึกษา หรือเกษตรกร มีความคาดหวังต่อการเดินทางท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

4.6 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อการเดินทางท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

4.7 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ข้อที่ 7 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวจะอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีหรือต่างจังหวัด นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังต่อการเดินทางท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

5. เปรียบเทียบการรับรู้จริงในการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

5.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีการรับรู้จริงต่อการเดินทางท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

5.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่, ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาว่า

5.2.1 การรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-24 ปี มีการรับรู้

จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้จริงต่อการเดินทางท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

5.5 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้าง, แม่บ้าน/พ่อบ้าน, นักเรียนนักศึกษา หรือเกษตรกร มีการรับรู้จริงต่อการเดินทางท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

5.6 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้จริงต่อการเดินทางท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

5.7 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ข้อที่ 7 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวจะอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีหรือต่างจังหวัด นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้จริงต่อการเดินทางท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

6. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความคาดหวังนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี กับการรับรู้จริงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม, ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่, ด้านการแสดงผล สิ่งในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว, ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว, ด้านการเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว, ด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว, ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้

สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้



อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่า ภาพรวม ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว นักท่องเที่ยว มีระดับความคาดหวังต่อท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับสูง ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงจากการที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทั้งนี้อาจเกิดจากทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวที่เขาต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998 : 16) จึงมีผลให้ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยกำหนดความคาดหวังด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป ได้แก่ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวงานสัปดาห์ข้ามแม่น้ำแควที่อาจเกินจริง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งสอดคล้องกับ บรรจบ สมนรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า งานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และจุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ส่วนด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ พบว่า สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบัน ภาครัฐได้ให้ความสนใจที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ และพยายามรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยพยายามใช้สื่อต่างๆ ทำให้ประชาชนมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง

2. จากการศึกษาระดับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่า ภาพรวม ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว นักท่องเที่ยว มีระดับการรับรู้จริงต่อท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, หอการค้าจังหวัดกาญจนบุรี, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเครือข่ายโรงแรมมิตรพันธ์รวมถึงภาคเอกชนต่าง ๆ ที่พยายามจัดงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควให้มีความยิ่งใหญ่ และสอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความงดงามของการแสดงแสง สี เสียง ความหลากหลายของมหรสพ ร้านจำหน่ายอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้า และจำนวนเจ้าหน้าที่ที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอดงาน ซึ่งสอดคล้องกับ รัชฎา คชแสงรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาะลิบะ พบว่า นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1.กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 2.ด้านการให้บริการปัจจัยอำนวยความสะดวกพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว 3.ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และบรรจบ สุนทรรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่างานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และจุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ส่วนด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ พบว่า สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม

3. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การวิจัยครั้งนี้ พบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว กับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านร้านจำหน่ายอาหาร

เจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำไปประเมินคุณภาพการท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 133) พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับสูงกว่าการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว (ES>PS) จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการท่องเที่ยวของงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ยังไม่อยู่ในระดับที่ทำให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ได้รับบริการการท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เนื่องจาก ความคาดหวังเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1988 : 16) และความต้องการเป็นสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสภาพภาพของแต่ละบุคคล

5. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จะมีระดับความคาดหวังสูงกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากความคาดหวังจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน (สมยศ นาวิการ. 2542 : 378) และมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวสาเหตุหนึ่งคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ดุษฎี ชุมสาย. 2527 : 60 – 63) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ ซึ่งได้รับความสนใจมากในกลุ่มผู้สูงอายุ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการจัดงานจากเหตุการณ์และสถานที่ที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ อีกทั้งมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี สูงกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น

6. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จะมีระดับการรับรู้สูงกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น ซึ่งงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการจัดงานจากเหตุการณ์และสถานที่ที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ อีกทั้งมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 2 ในแง่มุมต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ต่อการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี สูงกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีความแตกต่างในคะแนนเฉลี่ย ซึ่งในภาพรวมและรายด้านถือว่ามีความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ซึ่งจะต้องปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี อันจะนำมาซึ่งบริการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น จึงควรปรับปรุงการบริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. **ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องความมีเอกลักษณ์ของสะพานข้ามแม่น้ำแคว, ความยิ่งใหญ่ของงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และความสวยงามของทัศนียภาพในบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว มากที่สุดตามลำดับ ส่วนเรื่องจำนวนห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ำที่สุด โดยรับรู้จริงจากการท่องเที่ยวมีการรับรู้ในเรื่องความมีเอกลักษณ์ของสะพานข้ามแม่น้ำแคว, ความสวยงามของทัศนียภาพในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และความสะดวกในการเดินทางมายังงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มากที่สุดตามลำดับ ส่วนเรื่องความสะอาดของห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว, ด้านจำนวนห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว และความสะอาดของบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีการรับรู้จริงต่ำที่สุดตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการต้องให้ความสนใจในจำนวนของห้องน้ำโดยการเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอกับปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำและสถานที่จัดงานให้มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยเพิ่มที่นั่งขยะให้มากขึ้น และเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดให้เพียงพอและครอบคลุมพื้นที่การจัดงานให้ได้ และอาจขอความร่วมมือไปยังร้านค้าต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชนให้ช่วยรักษาความสะอาดของบริเวณงาน

2. **ด้านการแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องความประทับใจของการแสดงแสง สี เสียง, ความสวยงามของการแสดง แสง สี เสียง และความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมการแสดง แสง สี เสียง มากที่สุดตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้จริงเรื่องความสวยงามของการแสดง แสง สี เสียง ต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในความสวยงามของการแสดง แสง สี เสียง อยู่ในระดับสูง อาจเนื่องมาจากการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้มีระดับสูง ดังนั้นผู้จัดการจะต้องพยายามพัฒนา ปรับปรุงการแสดง แสง สี เสียงในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควให้มีความแปลกใหม่ สวยงาม ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

3. **ด้านมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องจำนวนของการแสดงมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว, ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมมหรสพ และความสะดวกในการเข้าชมมหรสพ มากที่สุดตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้จริงเรื่องจำนวนของการแสดงมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้จัดการต้องเพิ่มจำนวนชนิดของมหรสพในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควให้มากขึ้น โดยขอความร่วมมือไปยังพาณิชย์จังหวัด ท้องถิ่นจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชนต่าง ๆ ในการส่งมหรสพ

เข้าร่วมงานหรือช่วยแสดงความคิดเห็นในการจัดมหรสพ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

4. ด้านการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องจำนวนของการละเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว, ความคุ้มค่าของราคาบัตรการละเล่น และความสะดวกในการเล่นการละเล่น มากที่สุดตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้จริงในเรื่อง ความคุ้มค่าของราคาบัตรการละเล่นต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าราคาของบัตรการละเล่นไม่คุ้มค่า หรือมีราคาสูงเกินไป ดังนั้น ผู้จัดงานต้องควบคุมราคาของบัตรการละเล่นให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบและชนิดของการละเล่นแต่ละชนิด

5. ด้านร้านอาหารในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องจำนวนของร้านอาหาร, ความอร่อยของอาหาร และความคุ้มค่าของราคาอาหาร มากที่สุดตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้จริงในเรื่องความอร่อยของอาหารและความสะอาดของอาหารต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้จัดงานต้องทำการควบคุมเรื่องรสชาติและความสะอาดของร้านอาหารให้มากขึ้น อาจขอความร่วมมือไปยังร้านอาหารทุกร้านให้ช่วยกันรักษาความสะอาด และมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง

6. ด้านร้านจำหน่ายสินค้าในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องจำนวนของร้านจำหน่ายสินค้า, ความเหมาะสมของราคาสินค้า และความประทับใจในสินค้า มากที่สุดตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้จริงในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมีราคาสินค้าสูงกว่าความเป็นจริง ดังนั้น ผู้จัดงานต้องควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย โดยขอความร่วมมือไปยังร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ และมีเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบราคาสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง

7. ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่, ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มากที่สุดตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้จริงในเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่ในระดับต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า จำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีอยู่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควมีอยู่อย่างจำกัด และไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้จัดงานต้องเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่ขายบัตร เจ้าหน้าที่ตรวจบัตรทางเข้า เป็นต้น

8. ด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกด้าน ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความไม่พอใจจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านร้านอาหาร ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงาน ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการดูแลสิ่งเสียง ด้านการละเล่น และด้านมหรสพ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้จัดงานจะต้องพยายามพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการจัดงานในด้านต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควแล้วเกิดความประทับใจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควเท่านั้น ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการศึกษาครั้งต่อไปในแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดอื่นๆ ต่อไป
2. เนื่องจากในการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างในช่วงเวลากลางวัน เพราะมีความสะดวกมากกว่าเก็บในช่วงเวลากลางคืน ซึ่งอาจส่งผลต่อข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้น ในการศึกษารุ่นต่อไป จึงควรจัดสรรการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั้งช่วงเวลากลางวัน และกลางคืน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำมากที่สุด
3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อาจมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น ประวัติการท่องเที่ยวงานแสดง แสง สี เสียง นอกเหนือจากงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว การได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่แท้จริง
4. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการจัดงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด
5. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้ปัจจัยด้านกายภาพมาใช้ในการวัดระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น
6. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรให้มีการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของการจัดงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ต่อไป



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริการและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS of Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). 36 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกเบญ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). คู่มือเที่ยว...กาญจนบุรี. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2531). สถาบันไทยคดีศึกษา. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา บุญบงการ. (2537). การขายบริการ. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจบริษัท 16.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2546). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์อนันต์ สรรพานิช. (2545). สะพานข้ามแม่น้ำแควทางรถไฟสาย มรณะ สันติภาพและความรัก. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒน์พงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐมา ได้สกุลชู. (2547). ความคาดหวังและการได้รับบริการของประชาชนจากหน่วยงานเก็บขนมูลฝอยสำนักงานเขตคลองสาน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปกรณ ทาบุราณ. (2545). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ประสงค์ ประณีตผลกรัง. (2543). Total Quality Management (TQM) in Services. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- รัชฎา คชแสงรัตน์. (2543). การศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ กรณีศึกษาเกาะลิบะ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

รัตนา สุระนรินทร์. (2545). ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการร้านข้างริสอร์ท
ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริ อามสุโพธิ์. (2538). สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. คณะศึกษาศาสตร์. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สมยศ นาวิการ. (2542). การบริหาร. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สลักฤทัย เดียวตระกูล. (2539). ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

อรวรรณ ภาชีรักษ์. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปา
ในย่านสุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

คณะบริหารธุรกิจ. (2544). **Rangsit Business Review**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภาษาอังกฤษ

Lovelock, and others. (1996). **Service Marketing**. New York : Prentice Hall Inc.

Website

www.sabuy.com

www.tat.or.th

www.travel.mweb.com

www.rnwerkwai2545.com





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว
จังหวัดกาญจนบุรี

ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว
ในช่วงงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 – 64 ปี

☐ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้าง

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ เกษตร

☐ อื่น ๆ.....

1.6 รายได้

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1.7 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัด.....

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กรุณาใส่ ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

2.1 ค่าความคาดหวังและการรับรู้ ดังนี้ คาดหวัง / รับรู้จริง อย่างมาก 4, ค่อนข้าง คาดหวัง / รับรู้จริง 3, ไม่คาดหวัง / ไม่รับรู้จริง 2, ไม่คาดหวัง / ไม่รับรู้จริงอย่างมาก 1

ความคาดหวัง				องค์ประกอบของการท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	การรับรู้จริง			
1	2	3	4		1	2	3	4
				ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่				
				ความสะดวกในการเดินทางมายังงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				ความสะดวกในการเดินชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				สถานที่จอดรถในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				ความสวยงามของทัศนียภาพในบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				ความมีเอกลักษณ์ของสะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				ความสะอาดของบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				ความร่มรื่นของสะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 2 ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				ความยิ่งใหญ่ของงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				จำนวนห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				ความสะอาดของห้องน้ำในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ในการเข้าชมงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				การแสดงแสง สี เสียง ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				ความประทับใจของการแสดงแสง สี เสียง				
				ความสวยงามของการแสดงแสง สี เสียง				
				ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมการแสดงแสง สี เสียง				
				มหรสพ ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				จำนวนของการแสดงมหรสพงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เช่น ดนตรี, โขน, ลิเก				
				ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมมหรสพ				
				ความสะดวกในการเข้าชมมหรสพ				
				ความน่าสนใจของมหรสพ				

ความคาดหวัง				องค์ประกอบของการท่องเที่ยว งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว	การรับรู้จริง			
1	2	3	4		1	2	3	4
				การเล่น ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				จำนวนของการเล่นในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				เช่น ยิงปืน, กระโดดหอ, สอยดาว				
				ความคุ้มค่าของราคาบัตรการเล่น				
				ความสะดวกในการเล่นการเล่น				
				ความน่าสนใจของการเล่น				
				ร้านอาหาร ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				จำนวนของร้านอาหาร				
				ความอร่อยของอาหาร				
				ความคุ้มค่าของราคาอาหาร				
				ความสะอาดของอาหาร				
				ความหลากหลายของอาหาร				
				ร้านจำหน่ายสินค้า ในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				จำนวนของร้านจำหน่ายสินค้า				
				ความเหมาะสมของราคาสินค้า				
				ความประทับใจในสินค้า				
				ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว				
				จำนวนของเจ้าหน้าที่				
				ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่				
				ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่				
				ความสามารถในการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่				

ขอขอบคุณ



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๐๙

วันที่ ๑๕ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววาสนา จัตุพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววาสนา จัตุพร ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ฉันทภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๘๔๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๐ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววาสนา จตุพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาสนา จตุพร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-7708107



ที่ ศธ 0519.12/๖๕๔๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๗ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววาสนา จัตุพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาสนา จัตุพร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-7708107

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววาสนา จัตุพร
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	850/32 ตำบลท่าม่วง อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี 71110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนกาญจนาภิเษก
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)