

อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่
ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

The Influence of Tourists' Satisfaction, Word of Mouth, and Perceived Value
on their Revisit for Tour Bike at Khung Bang Kachao



อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ
กลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้า

The Influence of Tourists' Satisfaction, Word of Mouth, and Perceived Value on their
Revisit for Tour Bike at Khung Bang Kachao



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิปไตยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผล
ต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คั้งบางกะเจ้า

ผู้วิจัย ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตรนกร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มิถุนายน 2559

ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในการท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 200 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และเคยมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้าจำนวน 1- 4 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึง โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่การรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ได้ร้อยละ 52.3 ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับฟังคำบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, การรับฟังคำบอกต่อ, การรับรู้คุณค่า, การกลับมาท่องเที่ยว

Sitthisubphaisarn, C. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Tourists' Satisfaction, Word of Mouth, and Perceived Value on their Revisit for Tour Bike at Khung Bang Kachao (57 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to study the influence of tourists' satisfaction, word of mouth, and perceived value on their revisit for tour bike at Khung Bang Kachao. The population in this study were tourist arrange bike tour at Khung Bang Kachao. There by using questionnaires as means to collect the data from the sample groups of 200 people. The statistics, which were used in the data analysis, were frequency, percentage, average, standard deviation and method of Multiple Regression Analysis.

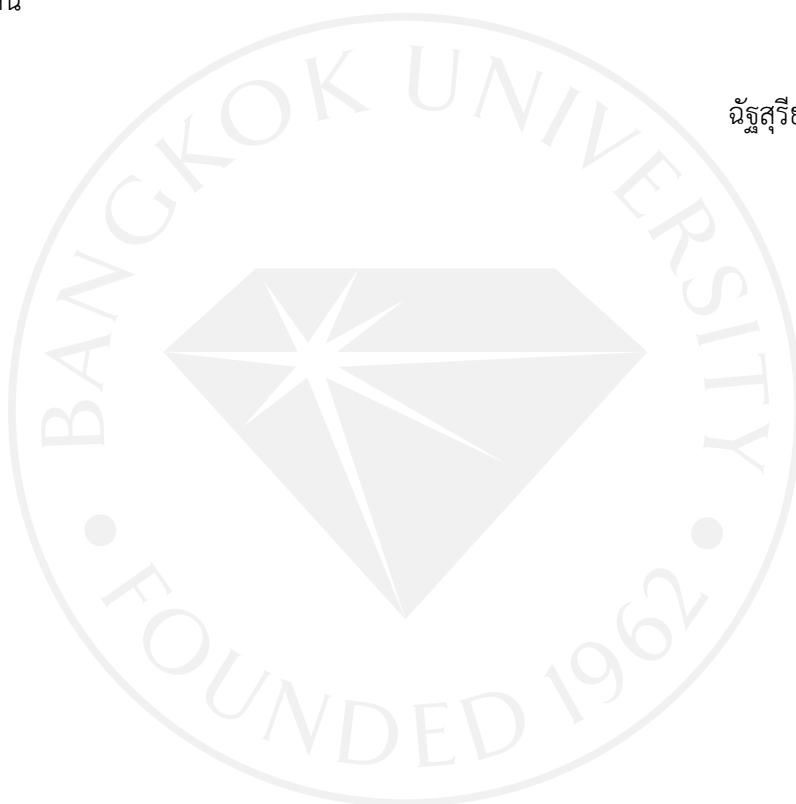
The research found that the majority of the sample were females, who were 21 – 30 years old, had bachelor's degrees, worked as private companies' employees, earned income in amounts of 20,001 – 30,000 Baht per month and had been travel by tour bike at Khung Bang Kachao 1 – 4 times and the hypothesis testing found that the perceive value have influence on their revisit for tour bike at Khung Bang Kachao with statistical significance at level .05. The perceive value could explain the variability on their revisit for tour bike at Khung Bang Kachao 52.3 percent, While the tourists' satisfaction and word of mouth did not have on revisit for tour bike at Khung Bang Kachao.

Keywords: Tourists' Satisfaction, Word of Mouth, Perceive Value, Revisit

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับฟังคำบอกต่อ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	12
2.5 ประวัติความเป็นมาของคั้งบางกะเจ้า	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.7 สมมติฐาน	20
2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	24
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

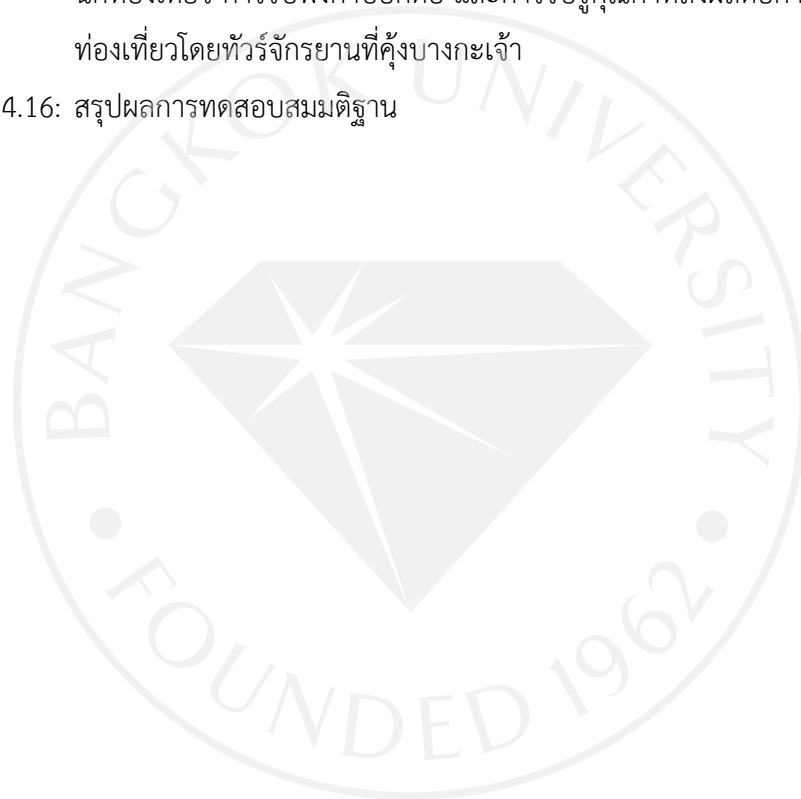
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดย ทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	32
ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยาน ที่คู้งบางกะเจ้า	35
ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่ คู้งบางกะเจ้า	36
ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	37
ส่วนที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	44
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	45
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด	25
ตารางที่ 3.2: แสดงคำอธิบายสำหรับการแปลผลช่วงชั้นของค่าคะแนน	27
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	31
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว	32
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	32
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้าด้านสิ่งดึงดูดใจ	33
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	34
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้าด้านการเข้าถึง	34
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	35
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	36
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยจักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และการรับฟังคำบอกต่อ	38
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	39
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า	10
ภาพที่ 2.2: พื้นที่รอบเกาะบางกะเจ้า	16
ภาพที่ 2.3: แผนที่ป็นจักรยานรอบเกาะบางกะเจ้า	17
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยทัวร์จักรยานที่คั้งบางกะเจ้า	21
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.1	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนพึงต้องการ การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบและมียานพาหนะหลากหลายที่จะพาเราไปสู่เส้นทางการท่องเที่ยวหนึ่งในพาหนะที่สะดวกคือจักรยาน การขี่จักรยานยังเป็นการออกกำลังกายที่ดีอีกทางด้วย และในปัจจุบันเทรนการปั่นจักรยานก็กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก การท่องเที่ยวด้วยจักรยานก็กำลังนิยมไม่แพ้กัน โดยเฉพาะหลังจากกิจกรรม Bike For Mom ทำเป็นเหมือนไอฟัน ผลักให้เทรนนี้เป็นที่นิยมไปอีกนาน จำนวนผู้ใช้จักรยานในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2557 มีจำนวน 2,700,000 คน ปี 2558 มีจำนวน 3,200,000 คน และมีการคาดการณ์ในปี 2559 มีจำนวน 3,680,000 – 3,840,000 คน เห็นได้ชัดว่ามีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี (“ส่องตลาดจักรยาน”, 2558)

การท่องเที่ยวด้วยจักรยานเป็นการท่องเที่ยวเชิงระบบนิเวศที่สามารถรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ทำให้ความเป็นธรรมชาติเสียหาย การท่องเที่ยวด้วยจักรยานไม่มีมลพิษที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการปั่นจักรยานยังส่งผลที่ดีต่อคนปั่นอีกด้วย ในเรื่องของสุขภาพและจิตใจ

การท่องเที่ยวโดยจักรยานเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้คนเกิดความประทับใจมากมาย เพราะได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด การท่องเที่ยวด้วยจักรยานมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวมากถึง 320,000 คน สร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวกว่า 1,100 ล้านบาท ในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวมากถึง 35,000 คน หรือคิดเป็น 11 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนนักท่องเที่ยวด้วยจักรยานทั้งหมด (ศรีพิชญ์ เพ็ชญ์ไพศิษฐ์, 2558) เห็นได้ว่าท่องเที่ยวโดยจักรยานไม่ได้มีเพียงนักท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการท่องเที่ยวด้วยจักรยานอีกด้วย

คુંบางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวที่รวมเอา 6 ตำบลของ ตั้งอยู่ใน อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกอบัว ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางยอ และ ตำบลทรงคนอง เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปั่นจักรยานเป็นอย่างมาก รอบ ๆ พื้นที่ปั่นจักรยานล้อมรอบไปด้วยป่าที่เขียวขจีร่มรื่น คુંบางกะเจ้ายังถูกล้อมรอบไปด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาเกือบทั้งหมดที่โค้งเว้าได้รูปประเพณีสวยงาม คુંบางกะเจ้าได้รับการยกย่องจากหนังสือไทม์แมกกาซีนให้เป็น The Best Urban Oasis of Asia เมื่อปี 2006 พื้นที่รอบ ๆ คુંบางกะเจ้ามีพื้นที่ที่สวยงามและน่าสนใจให้ศึกษา เช่น สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ ตลาดบางน้ำผึ้ง บ้านรูปหอมสมุนไพร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านลูกประคบธัญพืช จุดชมหิ่งห้อย โบราณสถานในวัดวาอาราม รวมถึงสวนป่า และสวนผลไม้

ดังนั้นการทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้มบางกะเจ้านั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อจากการท่องเที่ยว รวมไปถึงการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้และสัมผัสได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะทำให้เข้าถึงการตัดสินใจที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้มบางกะเจ้าซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้มบางกะเจ้า

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในการท่องเที่ยวที่คุ้มบางกะเจ้า

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า และการรับฟังคำบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้มบางกะเจ้า

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่กันยายน 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตลาดบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 องค์การบริหารส่วนตำบลบางกะเจ้า และผู้บริหารส่วนตำบลอีก 5 ตำบล ซึ่งได้แก่ บางกะเจ้า บางน้ำผึ้ง บางกอบัว บางกระสอบ บางยอ และทรงคนอง สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ จนต้องกลับมาท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คุ้มบางกะเจ้าอีกครั้ง

1.4.2 ผู้ประกอบการทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า หรือผู้ประกอบการด้านทัวร์จักรยานได้ปรับปรุงการให้บริการและการสื่อสารการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวที่คู้บางกะเจ้า

1.5 นิยามศัพท์

ทัวร์จักรยาน หมายถึง การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะตลอดการเดินทาง ซึ่งมีไกด์ที่ชำนาญทาง และมีความรู้ในแต่ละสถานที่สำคัญของบริเวณรอบ ๆ สถานที่ท่องเที่ยว ค่อยแนะนำและให้ความรู้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการใช้บริการที่เป็นตามความคาดหวังไว้ หรือได้รับการบริการที่ดีเกินกว่าที่คาดหวังไว้

สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจในจนทำให้ต้องเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวคู้บางกะเจ้า ซึ่งเกิดจากแหล่งท่องเที่ยวรอบ ๆ คู้บางกะเจ้า ตลาดบางน้ำผึ้ง สถานที่ให้ความรู้รอบ ๆ คู้บางกะเจ้า รวมถึงวัดต่าง ๆ รอบทั้ง 6 ตำบล

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกและสบายจากการที่ได้ท่องเที่ยว อาทิเช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความลำบากในการท่องเที่ยว

การเข้าถึง หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบของคู้บางกะเจ้าได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว

การบอกต่อ หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวหรือจากการรับบริการต่าง ๆ จึงนำเรื่องราวที่ได้รับได้สัมผัสไปบอกต่อกับญาติพี่น้องหรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งการบอกต่อนั้นอาจจะเป็นทั้งการพูดต่อในเรื่องที่ดี และเรื่องที่ไม่ดีจากการบริการที่ได้รับ

การรับรู้คุณค่า หมายถึง เป็นการที่เกิดหลังจากการได้รับรู้สิ่งหรือเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ และผ่านการตีความตามประสบการณ์การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะสามารถรับรู้ได้

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในครั้งก่อนหน้า ซึ่งอาจจะเกิดความพึงพอใจจากด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หรือในด้านการเข้าถึง จึงทำให้อยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมอีกหลาย ๆ รอบ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษา และเพื่อใช้เป็นแนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับฟังคำบอกต่อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยว
- 2.5 ประวัติความเป็นมาของคังบางกะเจ้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Brown & Swartz (1989) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผลของการให้บริการนั้นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ของลูกค้า

Anderson & Sullivan (1993) และ Oliver (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นถูกกำหนดโดยการตัดสินใจจากประสบการณ์การรับบริการ ผลจากการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การบริการที่คาดการณ์และการบริการที่เกิดขึ้นจริง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เป็นความรู้สึกทางด้านบวก และความรู้สึกด้านลบ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกทางด้านบวกมากกว่าทางด้านลบจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

การวัดความพึงพอใจ

Millet (1954 อ้างใน ธรรมรงค์ เสือสุริย์, 2556) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการที่ได้รับการบริการนั้นมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) (2) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) (3) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม รวมทั้งการบริการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) (5)

การบริการแบบก้าวหน้า มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ (Progressive Service)

Lam (2002 อ้างใน ธารภรณ์ เสือสุริย์, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวัดความพึงพอใจได้นิยามความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าเป็นระดับที่มีความปลื้มยินดีต่อคุณภาพจากการบริการที่ได้รับ (Consumption Related Fulfillment) และสามารถวัดความพึงพอใจในลักษณะนี้ได้ 2 แบบ คือ (1) การวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) จากหลาย ๆ องค์ประกอบ เช่น ผลลัพธ์หรือบริการมีความหลากหลายที่ให้บริการที่เลือกใช้บริการ ราคาที่เหมาะสม ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ (2) การวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ที่เป็นผลมาจากการที่ได้มีการเกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ หรือผู้ให้บริการ

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เรียกว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่คิดค้นโดย Fornell (1998 อ้างใน ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551) ซึ่ง ACSI ได้ถูกสร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ เป็นการวัดศักยภาพของความพึงพอใจได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพขององค์กรในเรื่องของคุณภาพ แนวคิดของ ACSI เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับ จุดเด่นที่สำคัญ ความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบกันได้ (Comparable) ซึ่งคะแนนที่ได้จากการประเมินจะถูกนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

ซึ่ง ACSI ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) (2) คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) (3) คุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และในขณะที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าได้ทำการเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการ กับราคาของสินค้า/บริการ จากการศึกษาของ Fornell พบว่า คุณภาพของสินค้า/บริการ คุณค่าของสินค้า/บริการ รวมไปถึงความคาดหวังของลูกค้า นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Positive Direct Effect) และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในเชิงบวกก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า/บริการ และหากลูกค้านั้นเกิดความไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้า/บริการก็จะนำมาสู่การร้องเรียนจากการใช้สินค้า/บริการได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญหลัก ๆ ของการท่องเที่ยวอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3 A's ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว การได้กลับมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกความเพลิดเพลิน สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ

และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 วิถีชีวิตหรือทัศนียภาพที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ใกล้ชิดกับธรรมชาติ อาทิเช่น น้ำตก ทะเล แม่น้ำ ป่าไม้ หน้าผา เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ชายหาด บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

1.2 ความประทับใจจากบรรยากาศ ดิน ฟ้า อากาศ อาทิเช่น อากาศเป็นธรรมชาติ มีหมอก ไม่ร้อนจัด ไม่หนาวจัด อากาศบริสุทธิ์ปลอดโปร่ง เป็นต้น

1.3 คุณค่าทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติความเป็นมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดหรือศาสนสถาน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาสัมผัสและเรียนรู้ถึงประวัติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

1.4 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในละแวกนั้น อาทิเช่น เทศกาล ประเพณีที่ทำมาทุก ๆ ปีตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน การละเล่นพื้นเมือง พิพิธภัณฑสถานของพื้นบ้าน การประกอบอาชีพของคนในชุมชนอย่างการทำไร่ ทำสวน ทำนา ที่ทำให้ชุมชนนั้นกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

1.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นสถานที่ที่ทำให้เพลิดเพลินในการเดินทางท่องเที่ยว อาทิเช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สถานบันเทิง โรงละคร โรงภาพยนตร์ สวนสาธารณะ สวนพฤกษศาสตร์

1.6 กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน อาทิเช่น การท่องเที่ยวชมสัตว์ ชมป่า การปีนเขา การล่องแพ การพายเรือ การท่องเที่ยวไปด้วยจักรยาน เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในภายหน้า สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย สะอาดตา แข็งแรง ทนต่อการใช้งาน ดูแลให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา อาทิเช่น ศูนย์บริการข้อมูล นักท่องเที่ยว ที่นั่งพักของนักท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหาร ห้องน้ำสาธารณะ ที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

2.2 ด้านบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น ป้ายบอกทาง ทางเดินเท้า สวนหย่อม ที่นั่งพัก ต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย ไฟริมทาง

2.3 ด้านความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ความปลอดภัยจากสัตว์ร้ายในละแวกนั้น ความปลอดภัยจากภัย

ธรรมชาติ ความปลอดภัยจากการเดินทาง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวตาม แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

2.4 ด้านป้ายภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สังเกตจากป้ายที่อาจจะเป็น ป้ายเตือนบอกทางข้างหน้า ป้ายบอกจุดท่องเที่ยว ป้ายบอกทางที่จะไปสถานที่สำคัญ ป้ายเตือน อันตราย ป้ายประกาศ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เป็นต้น

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว ณ นั้น ๆ โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวมีหลากหลายเส้นทาง หรือเครือข่ายการคมนาคมที่ทำให้สามารถเดินทางมาได้อย่างปลอดภัย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้าน

3.1 ประเภทของการคมนาคมขนส่งในการให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งพิจารณาว่าการใช้การขนส่งประเภทใดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และสะดวก หรืออาจจะใช้การขนส่งหลายประเภทร่วมกัน อาทิเช่น การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ เป็นต้น

3.2 เส้นทางขนส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ที่จะต้องพิจารณาถึงสภาพการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวก ความปลอดภัย ความรวดเร็ว ความเป็นมาตรฐานของถนนและเส้นทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้

3.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งคำนึงถึงความปลอดภัย คุณภาพมาตรฐาน จากการให้บริการรถสาธารณะหรือรถที่บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ

3.4 แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งพิจารณายานพาหนะที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อาจจะเดินทางมาเป็นครอบครัวหรือมาเป็นหมู่คณะ

3.5 บริเวณที่ใช้อำนวยความสะดวกของยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทาง อาทิเช่น ลานจอดรถ สถานีขนส่ง ร้านซ่อมบำรุงรถ

3.6 ปัญหาของการจราจรที่จะเกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น ปัญหาการจราจรติดขัด มลพิษทางอากาศ เป็นต้น

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์ (2524) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจคือการวัดความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ เป็นเทคนิคของ Likert มีอยู่หลายวิธีเลือกให้ถูกลักษณะของธุรกิจ หรือให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่จะทำการเก็บข้อมูล

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยเป็นการให้ลูกค้าประเมินในแบบสอบถามซึ่งเป็นการกำหนดคำถามและคำตอบจะเกี่ยวกับการบริการ ความสัมพันธ์ เรื่องอื่น ๆ ของสถานบริการ
2. การสัมภาษณ์ วิธีนี้จะต้องระมัดระวัง เนื่องจากคำตอบที่ได้อาจจะไม่เที่ยงตรงเพราะผู้ที่ถูกสัมภาษณ์อาจจะมีความเกรงใจในการตอบคำถาม และทำให้คำตอบไม่ตรงตามความจริง
3. การสังเกต วิธีการนี้มีข้อจำกัดอยู่หลายประการจึงทำให้วิธีการสังเกตไม่ค่อยเป็นวิธีที่ใช้วัดความพึงพอใจมากเท่าไร วิธีการนี้สามารถใช้ในองค์กรหรือสถานบริการที่มีพนักงานไม่มาก และต้องมีความอดทนในการเก็บข้อมูล วิธีการนี้จะต้องใช้เวลาพอสมควรในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับฟังคำบอกต่อ

Schiffman & Rnuck (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คำพูดปากต่อปาก คือ การสนทนาของบุคคลหรือการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล การสื่อสารนั้นอาจเกิดในการสนทนาทางโทรศัพท์หรือสื่อบนโลกออนไลน์

Arndt (1967) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบอกต่อ คือ กระบวนการของการถ่ายโอนข้อมูลของแต่คนหนึ่งไปยังอีกคน โดยผ่านการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เดิมการบอกต่อถูกกำหนดโดยงานวิจัยว่าการบอกต่อที่เร็วที่สุดคือการเผชิญหน้าเพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ได้กล่าวว่าการตลาดแบบบอกต่อมีความสำคัญกับธุรกิจสินค้า/บริการ ทั้งนี้การบอกต่อมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ

1. การบอกต่อในด้านบวก หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า/บริการ ลูกค้าจะบอกต่อถึงความรู้สึกที่ได้รับ ซึ่งการบอกต่อประเภทนี้ธุรกิจสามารถประหยัดงบในการทำโฆษณามากกว่าการสื่อสารทางการตลาดวิธีอื่น ๆ

2. การบอกต่อในด้านลบ ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า/บริการ ลูกค้าจะบอกต่อถึงความรู้สึกไม่พอใจในสินค้า/บริการที่ได้รับให้กับลูกค้าท่านอื่นหรือบุคคลภายนอกได้รับทราบด้วย และการบอกต่อในด้านลบทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก

ธุรกิจควรระมัดระวังเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบอกต่อของลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็วและยังเป็นการบอกต่อทางด้านลบลูกค้าจะให้ความสนใจอย่างมาก

Richins & Root-Shaffer (1987 อ้างใน ผาณิตชยา ชำนาญพุด, 2554) ได้จัดแบ่งรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (Product News) เป็นการบอกต่อของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ลักษณะ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) เป็นการบอกต่อที่เป็นการแสดงความคิดเห็น หรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. การบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) เป็นการบอกต่อถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ ซึ่งการบอกต่อจากประสบการณ์จะเป็นได้ทั้งในด้านบวกและในด้านลบก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Rosen (2000 อ้างใน ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551) ได้กล่าวว่าการสื่อสารมีบทบาทความสำคัญเป็นอย่างมาก ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงสื่อสารข้อมูลการซื้อขายสินค้า/บริการ

1. ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมนุษย์ถูกกำหนดให้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล แลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน อาทิเช่น การดำเนินชีวิต การล่าสัตว์ และการรักษาโรคต่าง ๆ
2. มนุษย์เราพูดคุยกันเพื่อติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มิตรไมตรี โดยอาจจะเป็นการเริ่มบทสนทนาในชีวิตประจำวัน หรือการทักทายกัน
3. มนุษย์เราสื่อสารเพื่อให้การเกิดรับรู้ที่มีสาเหตุมีเหตุผล ซึ่งการบอกต่อนี้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร รวมถึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับฟังมา
4. มนุษย์เราสื่อสารกันเพื่อลดความเสี่ยงของการบริโภค อุปโภคสินค้า สื่อสารจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าชนิดนั้นมาแล้ว เพื่อให้ทราบถึงข้อดีข้อเสีย หรือเปรียบเทียบสินค้า/บริการ
5. มนุษย์สื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ทางเศรษฐศาสตร์ สินค้า/บริการที่จะมีคุณค่ามากขึ้นก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคใช้สินค้า/บริการมากขึ้น หรือไม่มีพูดถึงสินค้า/บริการไปในทิศทางบวกมากขึ้นและต่อ ๆ ไป

6. มนุษย์เราพูดคุยเพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดจากการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เนื่องจากเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าที่มีราคาสูงจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนในการซื้อสินค้า ฉะนั้นจึงทำให้เกิดการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความเห็นข้อดีข้อเสียของสินค้า/บริการ เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาสินค้า/บริการที่เสียไป

Assael (1998) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมกับธุรกิจจะทำให้เป็นผลดีกับธุรกิจได้อย่างมาก การตลาดแบบบอกต่อกับธุรกิจสามารถประยุกต์ได้ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อโดยให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า หากลูกค้าประทับใจในสินค้าจะทำให้ลูกค้าบอกต่อถึงความรู้สึกที่มีต่อสินค้า และอาจทำให้ซื้อสินค้านั้น

2. กระตุ้นให้เกิดการโฆษณา โดยให้ลูกค้าแนะนำสินค้าไปยังกลุ่มเพื่อนหรือญาติสนิท ซึ่งการบอกต่อหรือการแนะนำสินค้านี้ย่อมทำให้เกิดการบอกต่อของสินค้า/บริการไปในทิศทางที่ดี
3. กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านการโฆษณาโดยให้ลูกค้าที่ใช้สินค้ากล่าวถึงสิ่งดี ๆ ของสินค้า ซึ่งอาจจะใช้บุคคลทั่วไปมาทำโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบที่น่าเชื่อถือ
4. สื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงข้อดีของสินค้าอย่างชัดเจน อาทิเช่น ให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าพูดถึงสรรพคุณของสินค้าโดยไม่กินความเป็นจริง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

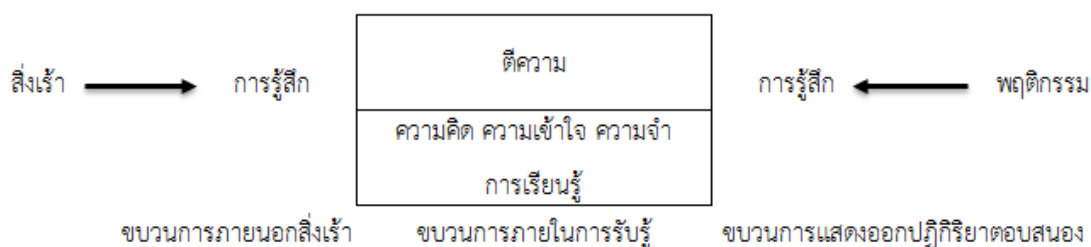
นันทสารี สุขโต (2548) การรับรู้เป็นการเปิดรับความรู้สึกความเข้าใจ ที่ได้รับรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้นั้นก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านการรับรู้ และการรับรู้ของแต่ละคนนั้นก็แตกต่างกันไป

Monree (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ ผู้ซื้อรับรู้คุณค่าที่เป็นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับโยการจ่ายเงินซื้อสินค้า/บริการ

Lovelock (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ เป็นแลกเปลี่ยนอำนาจระหว่างการรับรู้ประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่รับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2538 อ้างใน พัชรา อุ่นตรงจิตร, 2551) กล่าวว่า กระบวนการขั้นตอนการรับรู้คุณค่าเกิดจากมนุษย์รับสิ่งเร้าโดยผ่านการสัมผัส (Sensation) แล้วนำมาตีความ (Interpret) หรือแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัสได้รับรู้โดยอาจจะอาศัยประสบการณ์เดิม ซึ่งสุดท้ายแล้วสมองจะสั่งการให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนอง

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า



ที่มา: พัชรา อุ่นตรงจิตร. (2551). การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนมสด นมเปรี้ยว และนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

จากภาพข้างต้น มนุษย์รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมาตีความ ซึ่งกระบวนการการรับรู้มีลำดับดังนี้

1. สิ่งเร้าที่เข้ามาในระบบประสาท
2. เกิดจากการรับสัมผัส ที่สามารถสัมผัสได้จากทั้ง 5 ประสาทสัมผัส
3. แปลสิ่งที่สัมผัสได้หรือพฤติกรรมที่มนุษย์สัมผัสได้ในสมอง และเมื่อสมองสามารถรับรู้ได้จากการสัมผัสแล้วจะตอบสนองออกมาจนสั่งการให้อวัยวะแสดงพฤติกรรมออกมาตามที่ได้ผ่านกระบวนการรับรู้ที่ได้รับ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน พิชรา อุ๋นตรงจิตร, 2551) กล่าวว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณคามีดังนี้

1. ประตูลการรับรู้ในระดับต่ำที่สุดที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) มนุษย์จะสามารถแยกแยะระหว่างการรับรู้ในบางสิ่งกับการไม่รับรู้อะไรเลย และเมื่อการรับรู้ถึงในระดับหนึ่ง หากต้องให้เกิดการรับรู้ขึ้นอีกจะไม่สามารถรับรู้ได้อีก
2. ความแตกต่างต่ำสุดที่มนุษย์จะเห็นได้ (The Differential Threshold) เป็นความแตกต่างที่มนุษย์สามารถรับรู้ความแตกต่างได้ อาทิเช่น ในเรื่องของการตั้งราคาสินค้า/บริการ การกำหนดรูปลักษณ์ ลักษณะของสินค้า/บริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ความแตกต่างของสินค้า/บริการ
3. ระดับของการรับรู้สามารถแบ่งได้ถึง 3 ระดับ
 - 3.1 ระดับต่ำสุดที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) เป็นการรับรู้ได้ในระดับน้อยมากที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้
 - 3.2 ระดับสูงสุดที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) เป็นการรับรู้ได้ในระดับสูงมากที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้
 - 3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) เป็นการรับรู้ที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ
4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) เป็นการรับรู้ที่ไม่ทราบว่ามีเรื่องนั้นมาตั้งแต่เมื่อไร เป็นการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness)

Becker (1983) กล่าวว่า ข่าวสารมีความสำคัญกับมนุษย์เป็นอย่างมาก ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ใช้เพื่อการตัดสินใจ มนุษย์จึงเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่มนุษย์แสวงหาข้อมูลที่ตนเองอยากรู้
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่มนุษย์เปิดรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการจะทราบ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่มนุษย์เปิดรับประสบการณ์ก็เพื่อเป็นการผ่อนคลายไปในตัว เช่น การอ่านหนังสือ การท่องโลกอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ การเปิดรับประสบการณ์มนุษย์ก็จะเลือกรับรู้แต่เรื่องที่ตนเองสนใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยว

Bloemer & Kasper (1995) ได้ให้ความหมายการซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการซ้ำ ๆ จนเกิดความพึงพอใจรวมถึงมีความจงรักภักดีต่อสินค้า/บริการ

Kim & Chan & Gupta (2012) ได้ให้ความหมายการซื้อซ้ำ คือ การซื้อสินค้า/บริการที่มีราคาหรือมูลค่าที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะซื้อ ทำให้เกิดการซื้อสินค้า/บริการจนเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า/บริการ จึงมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้า/บริการซ้ำ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ได้ให้ความหมายการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจ หรือการเจตนาของแต่ละคนที่มีความต้องการมาใช้บริการซ้ำ หรือมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยที่การใช้บริการซ้ำหรือการซื้อซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การในครั้งก่อนหน้านี้นี้

เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) กล่าวว่า การซื้อสินค้า/บริการในครั้งแรกเป็นการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving : EPS) ต่อมาก็มีการซื้อสินค้าแบบเกิดความจงรักภักดีและด้วยความซื่อสัตย์ต่อสินค้า/บริการ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving : EPS) ในบางครั้ง กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีขั้นตอน มีความละเอียดอ่อน การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางมักจะใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อย

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving : LPS) เป็นวิธีที่ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคบางส่วนมีแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ไขปัญหาย่างกว้างขวาง โดยอาจจะลดข้อมูลข่าวสาร ลดแหล่งข้อมูล สรุปการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้ขั้นตอนจะเท่ากับวิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง ก็ตามเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง และการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต กระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจโดยแบบมีกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง แสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง และการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน เนื่องจากเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งอาจเกิดจากความไม่พอใจในการซื้อสินค้าครั้งก่อน จนอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าที่อื่น ซึ่งผู้บริโภคจะวิเคราะห์ว่าหากสินค้าแล้วจะคุ้มไหม หากจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราที่ห่ออาจเกิดจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ผันแปร (Variety Seeking Behavior) คือ “ทำไมไม่ลองดูละ” เกิดขึ้นอีกรอบหนึ่ง ซึ่งจะพบได้จากเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ทางเลือกจะคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคหลายอย่างมีการซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต ซึ่งมีกฎ “ซื้อของที่ถูกที่สุด” ซึ่งอาจจะมีการทำการตลาดโดยการแจกของถมาหรือลดราคาสินค้า

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่ทำให้การซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปตามระดับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบในการซื้อสินค้า

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราที่ห่อ (Brand Loyalty) มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยวิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เมื่อปรากฏว่ามีสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ต่อให้การซื้อสินค้าจะมีความลำบาก อาทิเช่น ร้านค้าตั้งอยู่ไกล เดินทางลำบาก ผู้บริโภคก็ยังเดินทางไปซื้อ

2.2 ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเดิม ๆ ติดเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้าบ่อยนัก นอกจากว่าสินค้าจะจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า หรือมีของแถมพฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทน ไม่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า แต่จะซื้อสินค้าที่ห่อเดิมจนกว่าจะเจอสินค้าที่ราคาถูกลง หรือมีข้อดีข้อเปรียบเทียบที่ดีกว่า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การมองเห็นถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกคิด รวมถึงสภาวะที่ปรารถนา กับสภาวะที่เป็นจริงในช่วงเวลาหนึ่ง แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาทำให้ความความต้องการเกิดขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ จะมีแนวโน้มที่ทำให้มุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อในอนาคตจะถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข่าวสารข้อมูลเป็นขั้นตอนต่อมา ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดทางเลือกให้กระจ่างโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก แต่หากข้อมูลไม่เพียงพอ

จึงต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลภายนอก หรือครอบครัวที่จะมีส่วนในการแสวงหาข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงคุณลักษณะของสินค้านิรूपลักษณะภายนอก (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์การประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะเป็นอิทธิพลจากคนใกล้ตัวที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ทั้งนั้นการซื้อสินค้าจะต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้ซื้อและในการซื้อสินค้านั้นจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญในสินค้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคสินค้าและการประเมินหลังการซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือ ความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้นไว้ให้ได้ตลอด

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีกครั้ง

อูไรร์ตัน เตชะสวัสดิ์ (2549) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในบางครั้งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและความพิถีพิถันมากในการเลือกซื้อ ซึ่งในบางครั้งการซื้อโดยอัตโนมัติผู้บริโภคก็ไม่ได้ใส่ใจต่อการเลือกซื้อในครั้งนั้น ๆ เลย หากจัดประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ 3 ประเภทหลัก ๆ โดยอาศัยระดับความเอาใจใส่ต่อการซื้อ (Purchase Involvement) ดังนี้

1. การตัดสินใจตามนิสัยความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นการซื้อสินค้าโดยไม่ได้คิดทางเลือก หรือซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจ (Nominal Decision Making) เพราะเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้คิดวิธีการแก้ไขปัญหาไว้ครั้งก่อนหน้าแล้ว เมื่อต้องมีการซื้อครั้งต่อไปจึงไม่ต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อ อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคเครื่องซื้อสบู่ยี่ห้อล็กส์เป็นประจำ และเมื่อใช้จนหมดในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสบู่ล็กส์ยี่ห้อเดิมโดยที่ไม่ได้สนใจยี่ห้ออื่น และไม่ได้ดูคุณสมบัติของสินค้า

โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจตามนิสัยจะดำเนินไปเรื่อย ๆ หากสินค้านั้นยังสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และการตัดสินใจตามนิสัยความเคยชินนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท

1.1 การซื้อเพราะความภักดีต่อตราหือ (Brand Loyal Purchases) คือการซื้อสินค้านิรียี่ห้อเดิม ๆ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้านิรียนั้นยี่ห้อนั้นยังสามารถตอบสนองความต้องการให้กับตนเองได้อยู่ แต่การที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้านิรียี่ห้อเดิม ๆ อยู่นั้นจะต้องมีการ

ลองผิดลองถูกเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อมาก่อนแล้ว จนมาเจอยี่ห้อนี้ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และใช้เรื่อยมาจนเกิดเป็นความภักดีในสินค้า/บริการ

1.2 การซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat Purchases) คือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ๆ แต่ไม่ได้มั่นใจในสินค้านั้นมากนักหรือพิเศษกว่ายี่ห้ออื่น ๆ อาทิเช่น การเลือกน้ำดื่มผู้บริโภคมักจะไม่ได้สนใจในการเลือกยี่ห้อ แต่เมื่อได้ลองดื่มยี่ห้อน้ำทิพย์ก็ชอบในรสชาติ ซึ่งในการเลือกซื้อน้ำดื่มครั้งต่อไปก็จะเลือกแต่น้ำทิพย์ โดยไม่เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น แต่ในกลุ่มนี้ความเป็นไปได้ในการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อจะมีมากกว่ากลุ่มแรกที่เกิดความภักดีต่อสินค้า

2. การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) คือการซื้อสินค้าโดยอาศัยข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ข้อมูลที่เคยรับรู้มาก่อนหน้านี้ นำมาประกอบกันหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาตัดสินใจในการซื้อซึ่งมีทางเลือกเพียง 2 ถึง 3 ทางเลือก ในการซื้อนี้จะคำนึงถึงคุณสมบัติเพียงบางประการเท่านั้น โดยเป็นการตัดสินใจซื้อที่ให้ความเอาใจใส่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจแบบนี้ อาจจะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก

3. การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) คือการตัดสินใจที่มีความเอาใจใส่ในการเลือกซื้อ ศึกษาข้อมูลจากภายนอกในระดับหนึ่งเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจร่วมกับความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกหลายทางเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด รวมทั้งมีการประเมินผลหลังการซื้อด้วย วิธีแบบนี้ผู้บริโภคจะใช้ต่อเมื่อต้องการซื้อสินค้าที่มีความสำคัญมีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง อาทิเช่น อสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ หุ่น ทรานซาร์หนัก เป็นต้น

2.5 ประวัติความเป็นมาของคุ้งบางกะเจ้า

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงมีพระราชดำริไว้สำหรับกรมป่าไม้ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานโครงการสวน กลางมหานคร ซึ่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จพระราชดำเนินมายังโครงการสวนกลางมหานคร พื้นที่บางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด และยังอยู่ใกล้บริเวณแหล่งอุตสาหกรรม ทางราชการจึงมีแนวคิดที่จะอนุรักษ์ให้พื้นที่บางกะเจ้าเอื้อประโยชน์โดยการ เป็นพื้นที่ “ปอด” เพื่อพอกอากาศให้กรุงเทพฯ และจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2520 จึงให้อนุรักษ์พื้นที่สีเขียวบริเวณบางกะเจ้า อำเภอบางบาล จังหวัดสมุทรปราการและมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 อนุมัติโครงการสวนกลางมหานคร เนื้อที่ประมาณ 9,000 ไร่ เพื่ออนุรักษ์พื้นที่สีเขียว

บางกะเจ้า ที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “กระเพาะหมู” คือพื้นที่บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา ตัดโค้งรอบจนเกือบเป็นเกาะ เป็นพื้นที่ที่รวมเอา 6 ตำบลของ อำเภอบางบาล จังหวัด สมุทรปราการ ได้แก่ บางกะเจ้า บางน้ำผึ้ง บางกอบัว บางกระสอบ บางยอ และทรงคนอง

ภาพที่ 2.2: พื้นที่รอบเกาะบางกะเจ้า

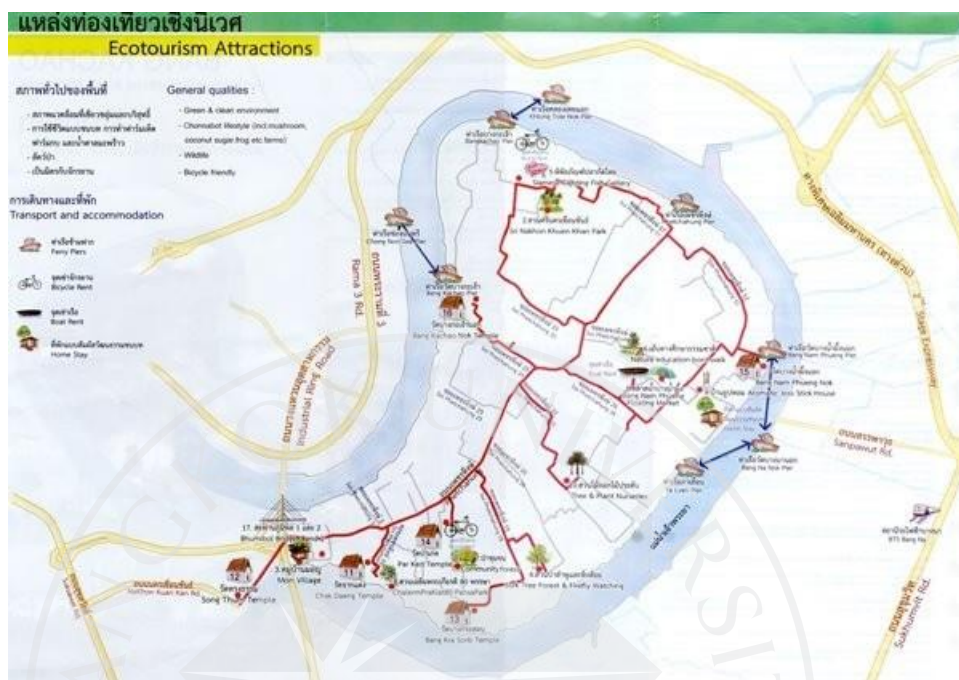


ที่มา: เทียวบางกระเจ้า ปอดกลางเมืองที่ดีที่สุดในเอเชียสุขภาพ. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.kid-deproperty.com/index.php/2014-02-07-08-44-28/2014-04-18-10-51-17/120-2014-05-10-23-09-31/>.

ด้วยความที่อยู่คนละฝั่งแม่น้ำกับย่านใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ แต่มีสภาพพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยต้นไม้ ในปี 2549 นิตยสารไทม์เอเชีย (Time Asia) ฉบับ Best of Asia 07' ยกย่องให้บางกะเจ้าเป็นปอดกลางเมืองที่ดีที่สุดในเอเชีย (The Best Urban Oasis) นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวและนักปั่นทั้งไทยและต่างชาติเองก็รู้จักบางกะเจ้าว่ามีชื่อเสียงในเรื่องของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการปั่นจักรยานเที่ยวเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในละแวกนั้นอีกด้วย

ภาพที่ 2.3: แผนที่ปั่นจักรยานรอบเกาะบางกะเจ้า



ที่มา: เทียวบางกระเจ้า ปอดกลางเมืองที่ดีที่สุดในเอเชียสุขภาพ. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.kid-deproperty.com/index.php/2014-02-07-08-44-28/2014-04-18-10-51-17/120-2014-05-10-23-09-31/>.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 403 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 403 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 ราย ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 156 ราย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 144 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 96 ราย ได้ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 57 ราย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 177 ราย มีภูมิลำเนา อยู่กรุงเทพฯ 128 ราย มาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 157 ราย ตามด้วยมาเที่ยวครั้งนี้ ครั้งแรก จำนวน 126 ราย วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 145

ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 120 ราย ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง จำนวน 294 ราย เดินทางมาเที่ยวโดยวิธีเดินทาง มาโดยรถส่วนตัว จำนวน 289 ราย ส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน จำนวน 315 ราย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองประวัติศาสตร์มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ เป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ที่สวยงามและมีคุณค่า นอกจากนี้ยังมีเทศกาล ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวบ้าน และประเพณี ฯลฯ เป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้แต่น่าตื่นตาตื่นใจ สิ่งเหล่านี้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความน่าดึงดูด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสัมผัส กับแหล่งท่องเที่ยวจะรู้สึกพอใจ ประทับใจและตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หรืออาจจะอธิบายได้ด้วย ทฤษฎี ความพึงพอใจว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ หรือมากกว่า จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ

ปวีณา อุทุมภา (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัย พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 22,172 บาท มีความถี่ที่เคยมาเที่ยวหาดไร่เลย์ เฉลี่ยจำนวน 2 ครั้ง ขนาดของกลุ่มเดินทางเฉลี่ย 6 คนมีกลุ่มเดินทางส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน ส่วนใหญ่พักผ่อนในโรงแรมและระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวหาดไร่เลย์โดยเฉลี่ยจำนวน 3 วัน (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบอกต่อ รองลงมา คือ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ

(3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาหาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการจัดการท่องเที่ยวในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โปรแกรม การท่องเที่ยวมีความเหมาะสม รองลงมา คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนรายการ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การจัดการเดินทางในโปรแกรมเหมาะสม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จำนวนเรือโดยสารมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ คนขับเรือโดยสาร มีความชำนาญเส้นทาง ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดราคาเรือโดยสารมีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเจ้าหน้าที่ ให้บริการข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวรองลงมา คือ มีข้อมูล หรืออัตราค่าบริการด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประจำแหล่งท่องเที่ยว

สุพาดา สิริกุดตา (2557) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 32.6 ส่วนภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีร้อยละ 38.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ปลา ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณค่าต่อการบริโภคความสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปลาที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ดึงดูดใจในการซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาในราคาสูงร้อยละ 21.4 และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ ความสร้างสรรค์ที่หลากหลายแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะในราคาสูง ร้อยละ 19.9 หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดรวมกันได้แก่ จังหวัดอ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท และลพบุรี นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและผู้ที่มีส่วนได้เสียของจังหวัดสิงห์บุรีควรจัดหาสถานที่เพื่อสร้างพิพิธภัณฑ์และนำวัตถุโบราณวัฒนธรรมหนึ่งใหญ่วัฒนธรรมชาวไทยพวน มาเก็บสะสมไว้รวมกันให้เป็นพิพิธภัณฑ์ของจังหวัดสิงห์บุรี และควรจัดเทศกาลกินปลาและขนมเปียะร่วมกัน และนำโปรแกรมบรรจุลงในปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด

วัชรวิ หิรัญพันธุ์ (2557) การศึกษาเชิงสำรวจเรื่อง “ผลกระทบจากการบอกต่อในสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการบอกต่อในสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม และผลกระทบจากการบอกต่อใน

สังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัด การศึกษาในครั้งนี้มีตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาพักโรงแรมระดับไม่เกิน 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งรายได้ต่อปีประมาณ 50,001 – 60,000 USD นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากทวีปเอเชียและทวีปยุโรปมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตระหว่างจำนวน 1 – 7 ครั้ง เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวมากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้หาข้อมูลด้านโรงแรม ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์และบริษัทนำเที่ยว สำหรับสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้หาข้อมูลโรงแรม ได้แก่ twister, Facebook และ Google plus ตามลำดับ และสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้มากที่สุด คือ truoadvisor.com ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการบอกต่อในสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต 5 ด้าน พบว่า ข้อมูลบ่งบอกถึงความรู้ความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ, ข้อมูลมีความดึงดูดใจ, ข้อมูลมีความเหมือนหรือสอดคล้องกับตน และข้อมูลน่าไว้วางใจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ความประทับใจหลังการใช้บริการ คุณภาพการบริการ การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ ตามลำดับ ลักษณะของข้อมูลการบอกต่อในสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่ 1 ซึ่งมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาแล้ว 1 – 7 ครั้ง และกลุ่มที่ 2 จำนวน 8 – 15 ครั้ง ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 สมมติฐาน

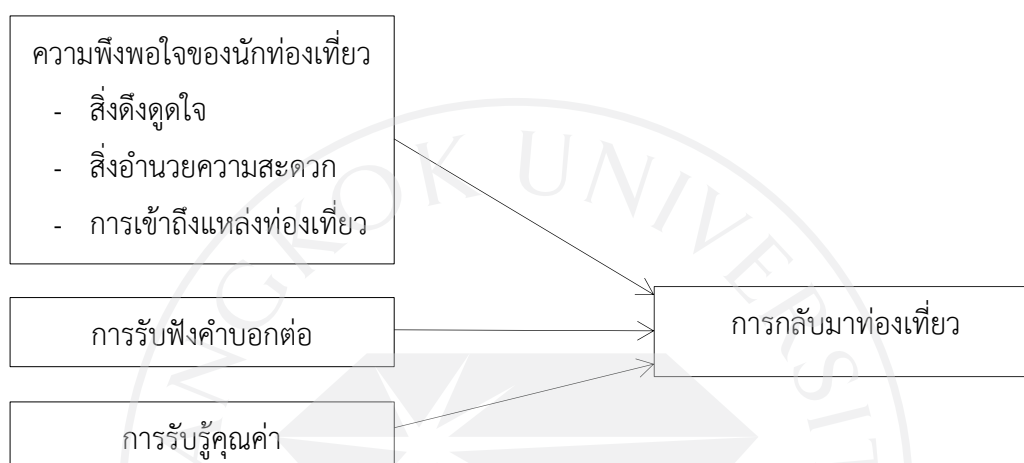
สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คั้งบางกะเจ้า ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คั้งบางกะเจ้า

สมมติฐานที่ 2 การรับฟังคำบอกต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คั้งบางกะเจ้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์จักรยานที่คั้งบางกะเจ้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คั้งบางกะเจ้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์จักรยานที่คั้งบางกะเจ้า

2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์จักรยานที่คังปางกะเจ้า



จากกรอบแนวคิดงานวิจัยแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษาโดยมีรายละเอียดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตามทฤษฎีของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูด การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก
2. การรับฟังคำบอกต่อ ตามทฤษฎีของ ซีรกีตี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) และ Richins & Root-Shaffer (1987)
3. การรับรู้คุณค่า ตามทฤษฎีของ กันยา สุวรรณแสง (2538) และเสรี วงษ์มณฑา (2542) ตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาท่องเที่ยว (Revisit) ตามทฤษฎีของ เสาวคนธ์ หอมสุด (2557); อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539) และอุไรรัตน์ เตชะสวัสดิ์ (2549)

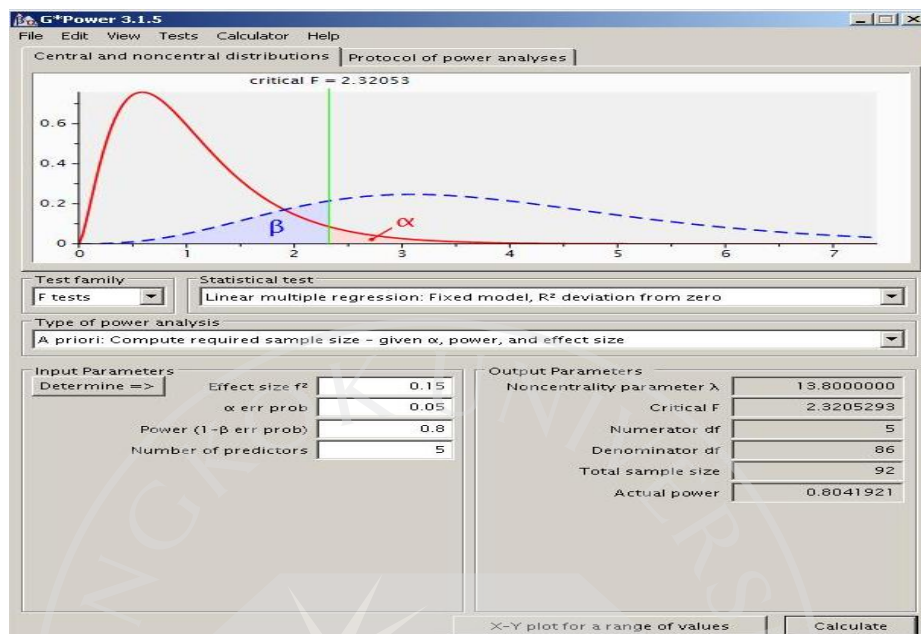
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการคำนวณหาขนาดประชากร โดยกำหนด ค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ .08) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 5 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 92 ชุด ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรวจเก็บเป็นจำนวน 200 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลโดยการขอข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ตลาดบางน้ำผึ้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแวะที่ตลาดบางน้ำผึ้งเป็นจุดสุดท้ายในการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ การรับรู้คุณค่า และการกลับมาท่องเที่ยว ตลอดจนวิธีการวัดค่าตัวแปรเหล่านั้น

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ความถี่ในการท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการในการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า จำนวน 9 ข้อ ครอบคลุม ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึง ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content Validity) ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด กับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 40)
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	.833
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.704
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.644
ด้านการเข้าถึง	.801
การบอกต่อถึงการท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า	.674
การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า	.798
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า	.800

จากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นมีค่ามากกว่า 0.60 (Hair et al., 1987) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแบบสอบถามเอง โดยผู้ทำวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ได้แจกแบบสอบถามที่ตลาดบางน้ำผึ้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแวะไปที่ตลาดบางน้ำผึ้งเพื่อท่องเที่ยว และตลาดบางน้ำผึ้งจะเป็นจุดสุดท้ายของทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า

3.5.2 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 14 วัน โดยทำการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ใน วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เป็นเวลา 2 สัปดาห์ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบที่ได้รับ ปรากฏว่าใช้งานได้จริง 200 ชุด คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวน 200 ชุด

3.5.3 จัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.6.1.2 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อของการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาค สถิติที่ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันดับภาคขึ้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันดับภาคขึ้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต คู่อิน, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2: แสดงคำอธิบายสำหรับการแปลผลช่วงชั้นของค่าคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อย
2.62 – 3.42	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจมาก
4.24 – 5.00	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจมากที่สุด

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อของการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้งบางกะเจ้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด และได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที่ (t-Distribution)
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที่ (f-Distribution)
Mean	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า จำนวน 200 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์การรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่
คુંบางกะเจ้า

ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คુંบางกะเจ้า

ส่วนที่ 4.5 การวิเคราะห์การกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คુંบางกะเจ้า

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยว ใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	120	60.0
ชาย	80	40.0
รวม	200	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	12	6.0
21 – 30 ปี	117	58.5
31 – 40 ปี	20	10.0
41 – 50 ปี	34	17.0
มากกว่า 50 ปี	17	8.5
รวม	200	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	4.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	9.5
อนุปริญญา/ปวส.	26	13.0
ปริญญาตรี	115	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	14	7.0
รวม	200	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	12	6.0
นิสิต/นักศึกษา	17	8.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.0
พนักงานบริษัทเอกชน	90	45.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	46	23.0
รับจ้าง	15	7.5
แม่บ้าน	12	6.0
พ่อบ้าน	4	2.0
รวม	200	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 นิสิต/นักศึกษา 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 นักเรียนและแม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและพ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	13.5
10,000 – 20,000 บาท	69	34.5
20,001 – 30,000 บาท	81	40.5
30,001 – 40,000 บาท	17	8.5
40,001 – 50,000 บาท	4	2.0
50,001 บาท ขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 13.5 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 40,001 – 50,000 บาท
จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ความถี่ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 4 ครั้ง	156	78.0
4 – 8 ครั้ง	44	22.0
รวม	200	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยไป
ท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า 1 – 4 ครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และ 4 – 8
ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยาน ที่คังบางกะเจ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
การท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่ คังบางกะเจ้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.75	.888	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.52	.944	มาก
ด้านการเข้าถึง	3.58	.947	มาก
รวม	3.62	.925	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .925) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .888) ตามด้วย ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .947) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .944)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบข้าง	3.85	.867	มาก
การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนที่นี่บริเวณรอบสถานที่ท่องเที่ยว	3.69	.904	มาก
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณรอบข้าง	3.71	.893	มาก
รวม	3.75	.888	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ด้านสิ่งดึงดูดใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .888) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบข้างมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .867) ตามด้วย ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณรอบข้าง ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .893) และการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนที่นี่บริเวณรอบสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .904)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ความเพียงพอของจุดบริการนักท่องเที่ยว	3.50	.997	มาก
ความเพียงพอของที่จอดรถบริการ	3.46	.901	มาก
ความเพียงพอของจักรยานให้บริการ	3.61	.935	มาก
รวม	3.52	.944	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .944) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องความเพียงพอของจักรยานให้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .935) ตามด้วย ความเพียงพอของจุดบริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .997) และความเพียงพอของที่จอดรถบริการ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .901)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า ด้านการเข้าถึง

ด้านการเข้าถึง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวคังบางกะเจ้า	3.59	.869	มาก
เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวรอบ ๆ คังบางกะเจ้าได้ง่าย	3.62	.990	มาก
ความชัดเจนของเส้นทางจักรยาน	3.52	.982	มาก
รวม	3.58	.947	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า ด้านการเข้าถึงภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .947) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องเข้าถึงสถานที่

ที่ห้องเที่ยวรอบ ๆ คู้งบางกะเจ้าได้ง่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .990) ตามด้วย ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวคู้งบางกะเจ้า ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = .869) และความชัดเจนของเส้นทางจักรยาน ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .982)

ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์การรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยจักรยานที่คู้งบางกะเจ้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

การรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยว โดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ท่านพยายามจะรวบรวมข้อมูลจากการฟังคำบอกต่อ จากผู้ที่เคยท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	3.50	.891	มาก
ท่านยินดีที่จะรับฟังการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว โดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	3.49	.956	มาก
จากการฟังการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปเที่ยวคู้งบางกะเจ้า โดยทัวร์จักรยานทำให้ท่านสนใจที่จะท่องเที่ยวที่คู้งบาง กะเจ้า	3.53	1.012	มาก
ท่านให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่เคยไปเที่ยว โดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้ามากกว่า แหล่งข้อมูล อื่นๆ	3.36	.931	ปานกลาง
รวม	3.53	.948	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .948) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง จากการฟังการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปเที่ยวคู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานทำให้ท่านสนใจที่จะท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.012) ตามด้วย ท่านพยายามจะรวบรวมข้อมูลจากการฟังคำบอกต่อจากผู้

ที่เคยท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .891) ท่านยินดีที่จะรับฟังการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .956) และท่านให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่เคยไปเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้ามากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = .931)

ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.71	.899	มาก
การท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานในครั้งนี้ทำให้ท่านรู้สึกดี เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านจะใช้เวลาไปในการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น	3.68	.934	มาก
การท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานครั้งนั้นนอกจากจะได้ออกกำลังกาย ยังสร้างความเพลิดเพลินให้กับท่าน	3.76	.842	มาก
การท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานครั้งนี้ทำให้ท่านได้ประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนรอบ ๆ	3.62	.986	มาก
รวม	3.69	0.915	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .915) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการท่องเที่ยวที่คู้งบางกะ

เจ้าโดยทัวร์จักรยานครั้งนี้นอกจากจะได้ออกกำลังกาย ยังสร้างความเพลิดเพลินให้กับท่านมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .842) ตามด้วย การท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .899) การท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานในครั้งนี้ทำให้ท่านรู้สึกดี เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านจะใช้ไปในการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .934) และ การท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานครั้งนี้ทำให้ท่านได้ประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนรอบ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .986)

ส่วนที่ 4.5 การวิเคราะห์การกลับมาท่องเที่ยวโดยจักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยจักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

การกลับมาท่องเที่ยวโดยจักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีแผนจะกลับมาท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานอีกครั้ง	3.51	.972	มาก
ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานอีกครั้งในอนาคตอันใกล้	3.53	.972	มาก
ในการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงคู้งบางกะเจ้าเป็นสถานที่แรก	3.61	1.037	มาก
ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านยังจะกลับมาเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยโดยจักรยาน	3.59	.968	มาก
รวม	3.56	.987	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยจักรยานที่คู้งบางกะเจ้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = .987) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องในการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงคู้งบางกะเจ้าเป็นสถานที่แรกมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.037) ตามด้วย ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านยังจะกลับมาเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยโดยจักรยาน ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = .968) ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานอีกครั้งในอนาคตอัน

ใกล้ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .972) และท่านมีแผนจะกลับมาท่องเที่ยวที่คั้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานอีกครั้ง ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .972)

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุได้

ตารางที่ 4.14: ค่าวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และการรับฟังคำบอกต่อ

		สิ่งดึงดูดใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	การเข้าถึง	การรับฟังคำบอกต่อ	การรับรู้คุณค่า
สิ่งดึงดูดใจ	Pearson	1	.472**	.360**	.226**	.261**
	Correlation		.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	200	200	200	200	200
	N					
สิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson	.472**	1	.389**	.306**	.122
	Correlation	.000		.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	200	200	200	200	200
	N					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และการรับฟังคำบอกต่อ

		สิ่งดึงดูดใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	การเข้าถึง	การรับฟังคำบอกต่อ	การรับรู้คุณค่า
การเข้าถึง	Pearson	.360**	.389**	1	.473**	.177**
	Correlation	.000	.000		.000	.000
	Sig. (2-tailed)	200	200	200	200	200
	N					
การรับฟังคำบอกต่อ	Pearson	.226**	.306**	.473**	1	.428**
	Correlation	.001	.000	.000		.000
	Sig. (2-tailed)	200	200	200	200	200
	N					
การรับรู้คุณค่า	Pearson	.261**	.122	.177**	.428**	1
	Correlation	.000	.000	.000	.000	
	Sig. (2-tailed)	200	200	200	200	200
	N					

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คุ้มบางกะเจ้า

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว				
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	-.058	-.059	4.406	.421
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-.009	-.010	-.807	.894
ด้านการเข้าถึง	.114	.124	-.133	.097

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์ จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
การรับฟังคำบอกต่อ	-.023	-.023	1.665	.766
การรับรู้คุณค่า	.548	.516	-.298*	.000

Adjusted R² = .523, F = 14.631, sig = .000, *มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 14.631 และค่า Sig = .000) โดยที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ได้ร้อยละ 52.3 (Adjusted R² = .523) ที่เหลืออีกร้อยละ 47.7 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยาน (β = .516, Sig = .000) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้าอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	
สมมติฐานที่ 1.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับฟังคำบอกต้งถึงการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า จำนวน 200 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เคยมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้าจำนวน 1- 4 ครั้ง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ตามด้วยด้านการเข้าถึงและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบข้าง ตามด้วยการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบริเวณรอบสถานที่ท่องเที่ยว และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณรอบข้างตามลำดับ

5.1.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องความเพียงพอของจักรยานให้บริการ ตามด้วยความเพียงพอของจุดบริการนักท่องเที่ยว และความเพียงพอของที่จอดรถบริการตามลำดับ

5.1.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการเข้าถึงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวรอบ ๆ คังบางกะเจ้าได้ง่าย ตามด้วยความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวคังบางกะเจ้า และความชัดเจนของเส้นทางจักรยานตามลำดับ

สำหรับการรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการรับฟังคำบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญจากการรับฟังคำบอกต่อจากผู้ที่เคยไปเที่ยวคู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานทำให้ท่านสนใจที่จะท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้า ตามด้วย ท่านพยายามจะรวบรวมข้อมูลจากการฟังคำบอกต่อจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ท่านยินดีที่จะรับฟังการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า และท่านให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้ามากกว่า แหล่งข้อมูลอื่นๆ ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้การท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานครั้งนี้นอกจากจะได้ออกกำลังกาย ยังสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว ตามด้วย การท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย การท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้าครั้งนี้ทำให้ท่านรู้สึกดี เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านจะใช้ไปในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น และการท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานครั้งนี้ทำให้ท่านได้ประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนรอบ ๆ ตามลำดับ

สำหรับการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการกลับมาท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานครั้งต่อไปท่านจะนึกถึงคู้งบางกะเจ้าเป็นสถานที่แรก ตามด้วย ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านยังจะกลับมาเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยาน ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ และท่านมีแผนจะกลับมาท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ผลการวิจัยพบว่า การรับฟังคำบอกต่อไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้าแล้วล้วนแต่เคยได้สัมผัสกับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความพอใจในการท่องเที่ยวจนเมื่อมีโอกาสก็จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยว โดยที่ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้า ให้มาท่องเที่ยวเหมือนการได้เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งแรก แต่อาจจะเป็นการประทับใจในประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวจากครั้งก่อนหน้านี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว และเมื่อถามถึงการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับฟังคำบอกต่อการท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากการรับฟังคำบอกต่อจากผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ แล้วมักจะมีค่าสำคัญต่อผู้ที่ไม่เคยได้เดินทางไปสัมผัส หรือไปท่องเที่ยวมาก่อน แต่ต้องการทราบถึงข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วยอมได้รับรู้ความรู้สึก และได้สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นแล้ว การที่รับฟังคำบอกต่อจึงไม่ได้มีอิทธิพลมากกับการตัดสินใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งนั่นก็หมายความว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจจากความชอบส่วนตัวที่เกิดขึ้นมากกว่าการรับฟังคำบอกเล่าหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรวิหิรัญพันธุ์ (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการบอกต่อในสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ลักษณะของข้อมูลการบอกต่อในสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งข้อมูลของ

การบอกต่อทั้ง 5 ด้าน พบว่า ข้อมูลบ่งบอกถึงความรู้ความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ, ข้อมูลมีความดึงดูดใจ, ข้อมูลมีความเหมือนหรือสอดคล้องกับตน และข้อมูล น่าไว้วางใจ ซึ่งนั่นมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ ได้สัมผัสถึงประสบการณ์จากการท่องเที่ยว เกิดการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับเวลา และเงินที่ได้ใช้ไปกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถบอกได้ว่าเขารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับการท่องเที่ยวในครั้งนั้นหรือไม่อย่างไร และในอนาคตเขาจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพาดา สิริกุตตา (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ คุณค่าจากการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี อีกทั้งการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถรับรู้และสัมผัสได้จนนำไปสู่การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 นักท่องเที่ยวหลังจากได้รับความเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยว ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ฉะนั้นทางผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลความเรียบร้อยและความสวยงามของบางกะเจ้า รวมถึงประชาชนในชุมชนควรให้ความร่วมมือกันพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงาม คงความเป็นธรรมชาติตลอดไป เพื่อดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

5.3.2 นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คังบางกะเจ้านั้นคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ใช้ไปกับการท่องเที่ยวอีกทั้งยังรู้สึกดีถ้าเทียบกับเวลาที่ใช้ไปกับการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่ทำทัวร์ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนารูปแบบทัวร์ให้น่าสนใจ น่าสนใจกับเส้นทางที่พานักท่องเที่ยวเดินทางไป หรือมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำร่วมกันระหว่างการเดินทางเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

5.3.3 นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนโดยรอบ ๆ คังบางกะเจ้า ฉะนั้นควรอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนในชุมชนไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และได้สัมผัสวิถีชีวิตที่เรียบง่าย และเผยแพร่ให้กลุ่มคนที่ไม่เคยท่องเที่ยวได้ทราบว่าคังบางกะเจ้ามีวิถีชีวิตของคนในชุมชนแบบนี้

5.3.4 ในส่วนของข้อมูลการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คુંบางกะเจ้า อาจจะต้องมีการทำข้อมูลเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าถึงสำหรับนักท่องเที่ยวได้ทุกช่องทาง การปั่นจักรยานที่คુંบางกะเจ้านักท่องเที่ยวอาจทราบข้อมูลอยู่แล้วตามข้อมูลในเว็บต่าง ๆ หรืออาจจะมีนักท่องเที่ยวที่ได้ไปท่องเที่ยวได้ทำรีวิวกการท่องเที่ยวไว้ แต่อาจมีข้อมูลบางส่วนขาดตกบกพร่องบ้างส่วน ฉะนั้นอาจจะต้องการนำเสนอข้อมูลเส้นทางจักรยาน ธรรมชาติรอบ ๆ ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้ศึกษาข้อมูลหรือติดตามข้อมูล

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของประชากรไปยังนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มเติม อาจส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยาน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาเพื่อเข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น



บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). *เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6).
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เที่ยวบางกระเจ้า ปอดกลางเมืองที่ดีที่สุดในเอเชียสุขภาพ. (2557). สืบค้นจาก <http://www.kid-deproperty.com/index.php/2014-02-07-08-44-28/2014-04-18-10-51-17/120-2014-05-10-23-09-31/>.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความ
พึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*. ปทุมธานี:
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิตินวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing:
Concepts and Strategies)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.
- นันทสารี สุขโต. (2548). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์. (2524). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์
และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปวีณา อุทุมภา. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา
หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ผาณิตชยา ชำนาญพุด. (2554). *การศึกษารูปแบบ และเนื้อหาของ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word
of Mouth Communication) กับการสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร
เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิก เว็บไซต์ www.pantip.com กรณีศึกษา ห้องมาบุญ
ครอง*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรา อุ๋นตรงจิตตร. (2551). *การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนมสด นมเปรี้ยว และนมถั่วเหลือง
ของผู้บริโภคจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรวิ หิรัญพันธ์. (2557). ผลกระทบจากการบอกต่อในสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. สืบค้นจาก <https://issuu.com/watchareedamsrihiranphan/docs/>.
- ศรีพิชญ์ เพ็ชญาไพศิษฐ์. (2558). บ่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยวไม่น้อยเลย. สืบค้นจาก <http://m.dailynews.co.th/Article.do?contentId=348752>.
- ล่องตลาดจักรยาน เทรนด์มาแรงของคนไทยรักสุขภาพ. (2558). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/09/thai-ride-bike-2015/>.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวคนธ์ หอมสุต. (2557). แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรรัตน์ เตชะสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(August), 291-95.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Collage.
- Becker, S.L. (1983). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Brown, S.W., & Swartz, T.A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53(April), 92-98.

- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kuo T. P. (1999). *The Study of Customer Satisfaction Measurement Model of Service Industry*. Unpublished master's thesis, National Sun Yat-Sen University, Kaohsiung, Taiwan.
- Lovelock, C.H. (2001). *Services marketing* (4th ed.). New York: Prentice Hall International.
- Monree, K. B. (1990). *Pricing- marketing profitable decision*. New York: Mc Grew-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

ส่วนที่ 3 ระดับการรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

ส่วนที่ 5 การกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

1) หญิง

2) ชาย

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 21 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

2) มัธยมศึกษาตอนต้น

3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

4) อนุปริญญา/ปวส

5)ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน

2) นิสิต/นักศึกษา

3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

6) รับจ้าง

7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 – 50,000 บาท

6) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยท่องเที่ยวโดยจักรยานที่คั่งบางกะเจ้ากับทัวร์จักรยานกี่ครั้ง

1) ไม่เคย

2) 1 - 4 ครั้ง

3) 4 - 8 ครั้ง

3) มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คુંบางกะเจ้า
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทัวร์
 จักรยานที่คુંบางกะเจ้า

การท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คુંบางกะเจ้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบข้าง					
2. การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนที่นี่บริเวณรอบสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณรอบข้าง					
การท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คુંบางกะเจ้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
4. ความเพียงพอของจุดบริการนักท่องเที่ยว					
5. ความเพียงพอของที่จอดรถบริการ					
6. ความเพียงพอของจักรยานให้บริการ					
ด้านการเข้าถึง					
7. ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวคુંบางกะเจ้า					
8. เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวรอบ ๆ คુંบางกะเจ้าได้ง่าย					
9. ความชัดเจนของเส้นทางจักรยาน					

ส่วนที่ 3 ระดับการรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านถึงการบอกต่อในการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

การรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านพยายามจะรวบรวมข้อมูลจากการฟังคำบอกต่อจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า					
2. ท่านยินดีที่จะรับฟังการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า					
3. จากการฟังการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปเที่ยวคู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานทำให้ท่านสนใจที่จะท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้า					
4. ท่านให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่เคยไปเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้ามากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ					

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คુંบางกะเจ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คુંบางกะเจ้า

การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คુંบางกะเจ้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คુંบางกะเจ้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
2. การท่องเที่ยวที่คુંบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานในครั้งนี้ทำให้ท่านรู้สึกดี เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านจะเข้าไปในการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น					
3. การท่องเที่ยวที่คુંบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานครั้งนั้นนอกจากจะได้ออกกำลังกาย ยังสร้างความเพลิดเพลินให้กับท่าน					
4. การท่องเที่ยวที่คુંบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานครั้งนี้ทำให้ท่านได้ประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนรอบ ๆ					

ส่วนที่ 5 การกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้งบางกะเจ้า

การกลับมาท่องเที่ยวโดยจักรยาน ที่คู้งบางกะเจ้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีแผนจะกลับมาท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานอีกครั้ง					
2. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยทัวร์จักรยานอีกครั้งในอนาคตอันใกล้					
3. ในการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงคู้งบางกะเจ้าเป็นสถานที่แรก					
4. ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้ ท่านยังจะกลับมาเที่ยวที่คู้งบางกะเจ้าโดยโดยจักรยาน					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ฉัฐสุรีย์ สิทธีทรัพย์ไพศาล
วันเดือนปีเกิด	8 กรกฎาคม 2534
สถานที่ติดต่อ	898/124 ซอย วชิรธรรมสาธิต 24 ถนน สุขุมวิท 101/1 แขวง บางนา เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จังหวัดปทุมธานี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิตติกรีย์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่บ้านเลขที่ 898/124 (250)

ซอย วิจิตรธรรมศาสตร์ 24 ถนน สุขุมวิท 101/1 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201413

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของดราม่าของนักแสดงในละครเวที การรับฟังคำบอกเล่า
และการรับรู้คุณค่าสังคมต่ออาการซึมเศร้าของวัยรุ่น ตามที่ค้นคว้าจาก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จักรวิชัย สักดิ์วิชัย ไพศาล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ ทิพนันศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร