

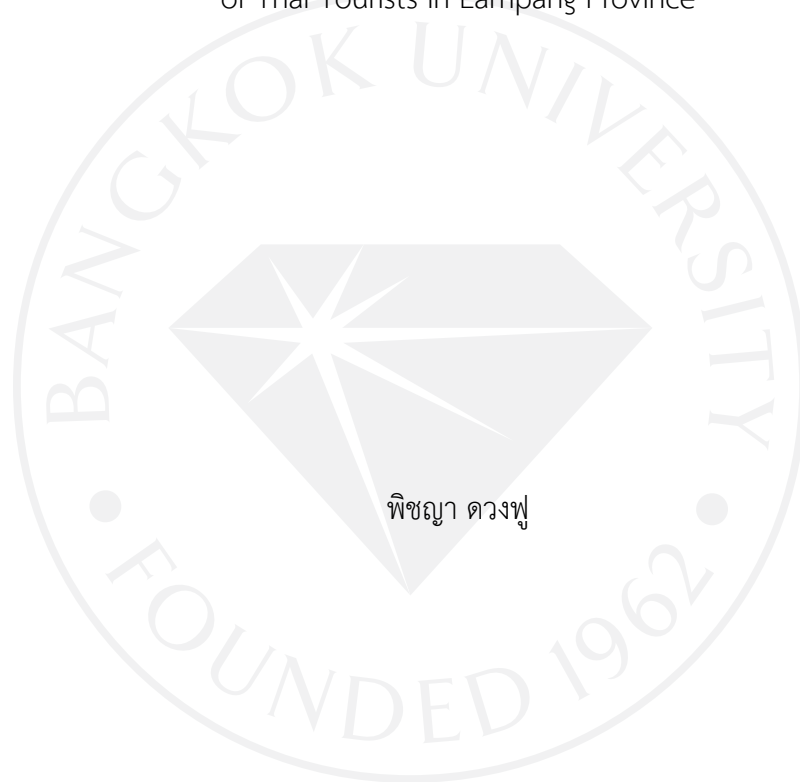
การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

The Study of Tourist Behavior and Satisfaction a Case Study
of Thai Tourists in Lampang Province



การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

The Study of Tourist Behavior and Satisfaction a Case Study
of Thai Tourists in Lampang Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

พิชญา ดวงฟู
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดลำปาง

ผู้วิจัย พิชญา ดวงฟู

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 สิงหาคม 2559

พิชญา ดวงฟู. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, สิงหาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง (103 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและจำแนกตามความพึงพอใจนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปางโดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีการทดสอบรายคู่โดยใช้สูตร (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 20 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลางและด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีผู้ร่วมเดินทางกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อนข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาจากผู้ที่เคยเดินทางมาโดยส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วัน โดยนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นครั้งแรกและสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปคือวัดพระธาตุลำปางหลวงจากผลการวิจัยในเรื่องระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปางพบว่าหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบในจังหวัดลำปางควรพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านสาธารณูปโภค 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านบุคลากร

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, จังหวัดลำปาง

Duangfu, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), August 2016,
Graduate School, Bangkok University.

The Study of Tourist Behavior and Satisfaction a Case Study of Thai Tourists in
Lampang Province (103 pp.)

Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the differences in satisfaction level from Thai Tourists' perspectives based on their characteristic and behavior. The sample sizes for this study are 400 Thai tourists who visited Lampang Province in last twelve months. The instrument of the research is questionnaires and the differences in satisfaction level of Thai Tourists in Lampang Province are analyzed and measured by statistical software program in the form of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample Test, One Way Analysis (ANOVA) and LSD at 0.05 statistically significant levels. The findings show that the majority of tourists who came to Lampang Province are female, aged between 20-30 years, salary range between 30,001-40,000 baht. They are business owners and live in central region. Regarding to their behavior, they come to Lampang province with friends and colleagues for spending their vacation. Most of the tourists will spend a day at Lampang and the source of tourist information come from word of the mouth or a person who used to visit Lampang. The most famous place for the tourist is WatPhrathadLampangluang. The result from tourists' satisfaction level shows the factors that government agencies and entrepreneur in Lampang province need to address and they respectively ranged in following 1) Facilities 2) Public Utility 3) Attraction 4) People

Keywords: Behavior, Satisfaction, Thai Tourists, Lampang Province

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและตรวจทานแก้ไข ตลอดจนถึงติดตามความคืบหน้าของงานวิจัย รวมถึง บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจสำคัญและแรงบันดาลใจ จนงานวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จไปได้ด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยในครั้งนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยในอนาคตได้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ด้วย

พิชญา ดวงฟู



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	7
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว	11
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	12
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.2 สมมติฐาน	30
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	38
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลของการวิจัย	84
5.2 อภิปรายผลของการวิจัย	88
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	91
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้เขียน	103
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: เฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน	2
ตารางที่ 1.2: จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนภาคเหนือ เดือนพฤษภาคม 2558	3
ตารางที่ 2.1: คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H	21
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน	43
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	44
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง	45
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางครั้งนี้ท่านใช้เวลา ท่องเที่ยว ที่จังหวัดลำปางกี่วัน	46
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ก่อนหน้ากี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)	47
ตารางที่ 4.11: สถานที่ท่องเที่ยวต่อไปนี้ได้เดินทางไปท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.12: สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆต่อไปนี้ได้เดินทางไปท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามเพศ	49
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าสถิติระดับความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามอายุ	50
ตารางที่ 4.15: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ เทียบเป็นรายคู่	51
ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสาธารณูปโภค จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่	51
ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	52
ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลโดยรวมความพึงพอใจโดยรวม โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	55
ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสาธารณูปโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	56
ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	57
ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	58
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสาธารณูปโภค จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบ เทียบเป็นรายคู่	60
ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่	61
ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	62
ตารางที่ 4.28: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามภูมิลำเนาปัจจุบัน	63
ตารางที่ 4.29: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบจากผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	64
ตารางที่ 4.30: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามจุดประสงค์	65
ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสาธารณูปโภค จำแนกตามจุดประสงค์ โดยเปรียบเทียบ เทียบเป็นรายคู่	66
ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามจุดประสงค์ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลโดยรวม จำแนกตามจุดประสงค์ โดยเปรียบเทียบตามรายคู่	68
ตารางที่ 4.34: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว	69
ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบตามรายคู่	70
ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบตามรายคู่	70
ตารางที่ 4.37: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามระยะเวลา	71
ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลา โดยเปรียบเทียบตามรายคู่	72
ตารางที่ 4.39: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลโดยรวม จำแนกตามระยะเวลา โดยเปรียบเทียบตามรายคู่	73
ตารางที่ 4.40: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามความถี่	74
ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ โดยเปรียบเทียบตามรายคู่	75
ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ โดยเปรียบเทียบตามรายคู่	75
ตารางที่ 4.43: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1	76
ตารางที่ 4.44: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 2	77
ตารางที่ 4.45: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว	79
ตารางที่ 4.46: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	80
ตารางที่ 4.47: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางด้านสาธารณูปโภค	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางด้านบุคลากร	81
ตารางที่ 4.49: ผลโดยรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	82



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หน้า

33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดท่องเที่ยวไทยเป็นตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาพรวมของการท่องเที่ยวชาวต่างชาติชะลอตัว แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 78 ยังเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ บรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวม ไม่คึกคักเท่าที่ควร สภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา และปัญหาการเมืองที่ยืดเยื้อทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ลดค่าใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้งลง และท่องเที่ยววันน้อยลง (“สถานการณ์ตลาดในประเทศ”, 2557)

ภาครัฐและเอกชนมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” ยกระดับแนวคิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” ได้ส่งเสริมจังหวัดท่องเที่ยวใหม่ ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้ามพลาด” คัดสรร 12 เมืองทางเลือกจาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ เน้นจุดเด่นศักยภาพจังหวัดที่มีความพร้อม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม คาดมีคนเดินทางท่องเที่ยวตลอดปี อาจจะช่วยกระตุ้นหนุนพื้นที่เศรษฐกิจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในภาวะที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวได้ และส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย โดยเน้นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ได้แก่ ลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี ตรัง จันทบุรี ชุมพร ตรัง และนครศรีธรรมราช โดยจะสามารถกระตุ้นให้เกิดเงินสะพัดไปสู่ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ส่งผลดีต่อธุรกิจบริการด้านอุตสาหกรรมบริการในพื้นที่

จากข้อมูลพบว่าในเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวใน 12 พื้นที่เป้าหมายราว 18.56 ล้านคน/ ครั้ง เพิ่มขึ้น 9.58% ก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 50,360 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19.35% โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดลำปางที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด อยู่ที่ราว 1.21 ล้านคน/ ครั้งเพิ่มขึ้นถึง 65.95% มีรายได้ประมาณ 3,490 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 66.47% (“ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่”, 2559) นอกจากนี้ จากการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ ในปี 2558 คาดว่าการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปยังเมืองท่องเที่ยวในภาคเหนือจะมีการขยายตัวมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคใต้ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันเกือบครึ่งของตลาดไทยเที่ยวไทยทั้งหมด ในปีนี้

จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) พบว่า ในปีที่ผ่านมาคนไทยเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 57.8% จาก 50% ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนดังนี้

ตารางที่ 1.1: เฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน

ภูมิภาค	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน
ภาคใต้	3,631 บาท/ คน
กรุงเทพและปริมณฑล	3,501 บาท/ คน
ภาคตะวันออก	3,403 บาท/ คน
ภาคเหนือตอนบน	2,643 บาท/ คน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,356 บาท/ คน
ภาคกลาง	2,073 บาท/ คน
ภาคเหนือตอนล่าง	1,918 บาท/ คน

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/content>.

การท่องเที่ยวภาคเหนือ เป็นภูมิภาคหนึ่งของประเทศไทยซึ่งติดอยู่ทางตอนเหนือของประเทศมีเขตแดนทางตอนเหนือติดกับชายแดนพม่าและลาว ทางตะวันออกจรดชายแดนลาวและภาคอีสาน ทางตะวันตกจรดพม่าและทางใต้ติดกับภาคกลาง

ภาคเหนือเต็มไปด้วยขุนเขาน้อยใหญ่สลับซับซ้อน โดยเฉพาะบริเวณตอนเหนือสุด เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน และน่าน มีสำเนียงไทยเป็นของตนเอง เรียกว่า “คำเมือง”

ภาคเหนือ มีภูมิอากาศ ลักษณะอากาศอบอุ่นแบบฝนเมืองร้อนมีอากาศแตกต่างกันมากตามฤดูกาล ฤดูหนาวค่อนข้างหนาวจัด และฤดูร้อนมีระยะเวลาสั้น ลักษณะนิสัยจากภาษาพูดชาวเหนือจะมีลักษณะนิสัยที่มีความอ่อนโยนโอบอ้อมอารี บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของชาวเหนือ

มีจังหวัดต่าง ๆ ที่ได้รับเลือกเป็น 12 เมือง ต้องห้ามพลาด ซึ่งลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับเป็น 12 เมือง ต้องห้ามพลาดเช่นเดียวกัน โดยมีเอกลักษณ์โดดเด่น ดังนี้

- 1) มีเครื่องปั้นดินเผาที่ทำจากดินขาวขึ้นชื่อกับถ้วยชามตราไก่
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 3) อุทยานแห่งชาติเช่น ถ้ำ น้ำตก มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ และบ่อน้ำร้อน
- 4) วัดวาอารามและสถาปัตยกรรมท้องถิ่น
- 5) รถม้าพาหนะคู่เมือง
- 6) วิธีการรับประทานอาหารชาวเหนือ เช่น ชันโตก
- 7) อาหารชาวเหนือ เช่น แคปหมู น้ำพริกหนุ่ม ใส่อั่ว เป็นต้น

ปัจจุบันลำปางมีสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบล้านนา เช่น วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดไหล่หิน และวัดที่มีการผสมผสานของศิลปะสถาปัตยกรรมแบบล้านนาของพม่าจนได้ชื่อว่าเป็นดินแดนที่มีวัด รวมถึงรูปแบบอาคารบ้านเรือนในแบบสถาปัตยกรรมพม่าในประเทศไทย จึงทำให้จังหวัดลำปาง กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องแวะชม

สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนภาคเหนือ เดือน พฤษภาคม 2558 (ข้อมูลเบื้องต้น) (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ตารางที่ 1.2: จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนภาคเหนือ เดือนพฤษภาคม 2558

ภาคเหนือ	อัตราการเข้าพัก	ประมาณการ จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	ประมาณการรายได้จาก ผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)
	ร้อยละ	จำนวน	มูลค่า
กำแพงเพชร	44.7	57,653	121.11
เชียงราย	30.5	209,304	1,417.31
เชียงใหม่	57.9	597,583	5412.30
ตาก	47.9	169,799	519.34
นครสวรรค์	48.6	161,918	317.64
น่าน	46.1	66,543	199.72
พะเยา	25.9	26,996	48.80
พิจิตร	44.1	37,381	46.90
พิษณุโลก	48.1	240,014	487.40
เพชรบูรณ์	44.6	143,139	409.83
แพร่	34.9	43,809	76.74
แม่ฮ่องสอน	32.5	67,901	347.30
ลำปาง	58.9	100,149	293.44
ลำพูน	52.5	86,474	97.48
สุโขทัย	53.3	109,199	234.76
อุตรดิตถ์	48.3	53,202	109.42
อุทัยธานี	43.2	38,855	47.27

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2558). จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนภาคเหนือ.

กรุงเทพฯ: กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว.

จากตารางสถิติกรมการท่องเที่ยวของกลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว 2558 กล่าวว่า จังหวัดลำปางมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 58.9 มีนักท่องเที่ยวประมาณการจำนวน 100,149 คน และประมาณการรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนจำนวน 293.44 ล้านบาท เห็นได้ว่า อัตราการเติบโตในทิศทางบวก โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากถึงร้อยละ 43.82 ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.13 วัน จำนวนนักท่องเที่ยวในการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 1785.74 บาท สามารถทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 293.44 ล้านบาท

เนื่องจากจังหวัดลำปางเป็นจังหวัด 1 ใน 12 เมือง ต้องห้ามพลาต ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวสูงสุด ได้แก่ จังหวัดลำปาง จังหวัดน่าน และจังหวัดเลย ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สูงเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง จำแนกตามประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง 100,149 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาปัจจุบัน

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง จุดประสงค์ แหล่งข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
ตัวแปรตาม ได้แก่

1) ระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และด้านบุคลากร

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2558 – มกราคม 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และด้านบุคลากร เป็นอย่างไร

1.4.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำงานวิจัยและผู้ที่สนใจศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

1.5.3 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 จังหวัดลำปาง หมายถึง หนึ่งในจังหวัดทางภาคเหนือที่มีรถม้า เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใน 12 เมือง ต้องห้ามพลาด

1.6.2 ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา ครอบครัว รายได้ เป็นต้น

1.6.3 ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความชอบส่วนบุคคล ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นทุกคนมีมูลเหตุในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามสังคม

1.6.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม การแสดงออกของแต่ละบุคคลโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งการตัดสินใจอีกด้วย

1.6.5 สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่พักอาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่ที่อาศัยเดิม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อหาความรู้ หาประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นต้น

1.6.6 สาธารณูปโภค หมายถึง บริการสาธารณะที่จัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน เช่น สิ่งก่อสร้าง ถนนหนทาง เป็นต้น

1.6.7 สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบาย

1.6.8 บุคลากร หมายถึง เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวและอยากกลับมาอีก

บทที่ 2

วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 สมมติฐาน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.1.1 คำจำกัดความประชากรศาสตร์

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ไม่ว่าจะเป็น การศึกษา เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิลำเนา เป็นต้น เป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งต้องนำมาเชื่อมโยงกับ ความชอบ ความต้องการ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค และยังทำให้สะดวกต่อการวัดผลอีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ครอบครัว รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่ได้กล่าวมานั้น มีความสำคัญกับอุปสงค์ในตัวของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น ประชากรศาสตร์จึงเป็นตัวชี้ถึงการเปลี่ยนแปลง เนื่องจาก ลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญ

สรุปคำจำกัดความด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา เป็นต้น จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ และบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายต่อสถานที่ท่องเที่ยว

2.1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้กล่าวถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยความแตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) คือ คุณลักษณะของเพศชายและเพศหญิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวเพศชาย ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง เป็นต้น

2) อายุ (Age) คือ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ ซึ่งผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มาก เช่น บุคคลที่มีอายุมากมักจะรับรู้ข่าวสารด้านสังคมและการเมือง มากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย

3) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) คือ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านเชื้อชาติ และตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยแต่ละบุคคลมีทัศนคติ พฤติกรรมและความคิดที่แตกต่างกัน เนื่องจาก แต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ มักชอบเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นส่วนที่แสดงถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ รายได้ เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ความแตกต่างนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ทัศนาคง ทองแก้ว (2554) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

- อายุ เป็นขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว
- เพศ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านเพศเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดแต่ละเพศก็必将มีความแตกต่างกัน
- อาชีพ แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงาน เพื่อหาเลี้ยงตนเองและครอบครัว
- ด้านรายได้ เป็นปัจจัยที่ชี้วัดสถานภาพทางการเงินและสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจะมีองค์ประกอบด้านรายได้ที่แตกต่างกัน

- เขตที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติ

ณัฐชามณูช์ สุวิทย์พันธ์ (2545) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกันนั้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน
- ด้านเพศ องค์ประกอบด้านนี้เป็นองค์ประกอบที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมและสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งความแตกต่างทางเพศจะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

- ด้านอาชีพ ชีวสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

- ด้านรายได้ เป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังเป็นตัวกำหนด พฤติกรรม รูปแบบและความชอบในการท่องเที่ยวด้วย

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังนี้

ด้านอายุ บุคคลที่มีอายุเกิน 55 ปี หรืออยู่ในช่วงวัยเกษียณนั้น จะมีอำนาจในการซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากไม่มีพันธะที่ต้องเลี้ยงดูบุตร มีเงินบำเหน็จบำนาญ และมีเวลาว่างที่แน่นอน ตลอดจนมีความต้องการที่จะพักผ่อนและแสวงหาความสุข ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลในการเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง

ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบปลอดภัยมากกว่าการผจญภัย ในทางตรงกันข้ามเพศชายจะชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

ด้านเขตที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในภูมิภาค ภูมิภาคภาค สิ่งแวดล้อม และสังคมที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติ ความชื่นชอบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันก็จะมีทัศนคติในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

ประมะ สตะเวทิน และชุตาดาภา ปุณณหิตานนท์ (2541) กล่าวว่า โดยปัจจุบันมีเพศอายุ รายได้ และสถานภาพทางสังคม มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วน ซึ่งสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

เพศ (Sex) พบว่า เพศชายและเพศหญิง ที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมักสนใจในการใช้เวลาดูโทรทัศน์ ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อรับข่าวสาร นอกจากนี้ยังพบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันมีความคิด ค่านิยม วิถีชีวิต และกิจกรรมที่มีความแตกต่างกัน

อายุ (Age) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมักมีมุมมองที่แตกต่างกันในเรื่องของการคิดและพฤติกรรม เช่น ช่วงวัยเด็ก คนกลุ่มนี้มักรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งบันเทิง ได้แก่ การ์ตูน เกมส์ ซึ่งในปัจจุบัน มักใช้สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มวัยรุ่นจะมีการรับข่าวสารเพื่อความบันเทิง มีการฟังเพลงที่ทันสมัย และกลุ่มอายุสูงวัย กลุ่มนี้มักจะไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ ดังนั้น คนที่มีอายุมากมักเคร่งครัด ระวังระวัง มากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเปิดกว้างและมองโลกในแง่บวก เพื่อแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจ

รายได้ (Income) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ เช่น คนรายได้สูงมักสามารถรับรู้ถึงสื่อข้อมูลได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจาก สามารถเปิดรับสื่อต่างประเทศที่มีราคาสูงได้ และกลุ่มนี้มักไม่ค่อยสนใจสื่อบันเทิงมากนัก จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักการตลาด เนื่องจากสามารถบริโภคสินค้าได้มาก แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงกลุ่มที่มีรายได้ต่ำมักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ มักรับรู้ข่าวสารที่สะดวกเข้าใจง่ายและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงต้องมีการคิดเครื่องมือและกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

การศึกษา (Education) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสามารถในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาวัดได้จาก ระดับของสถาบัน และประสบการณ์ของลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักสามารถคิดวิเคราะห์กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีและมีคุณภาพมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำมักรับรู้ข่าวสารจากภาพประกอบและราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ค่านิยม เจตคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พบว่า เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ เป็นต้น เป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

เพศ (Sex) เป็นลักษณะบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันจึงมีความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีความเป็นผู้นำมากยิ่งขึ้น จึงทำให้นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

อายุ (Age) เป็นลักษณะบุคคลที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักรับรู้ข่าวสารและเปิดกว้างในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ ขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากมักจะไตร่ตรองและใช้

ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการมากกว่า นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากข้อมูลด้านอายุที่แตกต่างกัน เพื่อค้นคว้าความต้องการของกลุ่มตลาดโดยเฉพาะ (Niche Market)

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นลักษณะบุคคลในอดีตถึงปัจจุบันเกี่ยวกับลักษณะครอบครัว ซึ่งแต่ละครอบครัวมีความแตกต่างกันโดยนักการตลาดมักจะสนใจลักษณะของบุคคลที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ดังนั้นกลยุทธ์ด้านสื่อจึงมีส่วนสำคัญกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนต้องมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่ง โดยทั่วไปนักการตลาดจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้สูงมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แต่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่

สรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ได้ว่า เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ในแต่ละด้านมีความต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ จึงเห็นได้ว่าในด้านการท่องเที่ยว ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว

2.1.2.1 อุปสงค์การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ ซื้อและความสะดวกใจที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ได้กำหนดไว้ในช่วงเวลานั้น อีกทั้งยังส่งผลทำให้มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากอุปสงค์การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ มีการขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ โรงแรม สายการบิน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่นสามารถนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น การที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่มีคุณภาพสามารถช่วยดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ประชาชนและนักลงทุนจะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก สิ่งอำนวยความสะดวกทำให้เกิดความสะดวกสบาย จึงก่อให้เกิดการเดินทาง และมีรายได้กระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการและนำไปพัฒนาท้องถิ่น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ของการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

- ปัจจัยผลักดัน เช่น การมีรายได้ มีอาชีพ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการมีเวลาพักผ่อนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังมีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี การแลกเปลี่ยนข้อมูลในด้านต่าง ๆ การขนส่งและการสื่อสาร เป็นต้น

- ปัจจัยดึงดูด เช่น ความพร้อมในการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากร ด้านราคา และกฎระเบียบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

สรุป อุปสงค์การท่องเที่ยว เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งในการเดินทางแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการซื้อขายและการให้บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันด้านอาชีพในภาคอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ และทำให้เกิดการหมุนเวียนทางด้านเศรษฐกิจในท้องถิ่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณรอบ ๆ สถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย

2.1.3 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.3.1 คำจำกัดความความพึงพอใจ

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

Oliver (1997) กล่าวว่า การตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ความประสงค์ของลูกค้า เป็นวิจาร์ณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

Morse (1958) กล่าวว่า สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดและไร้กังวลเมื่อเราได้ในสิ่งที่เราพึงพอใจก็จะทำให้มีความเครียดน้อยลง แต่ในทางกลับกันถ้าไม่พึงพอใจในสิ่งที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความเครียดและความไม่พึงพอใจ

สรุปคำจำกัดความด้านความพึงพอใจ คือ มนุษย์แต่ละบุคคลมีความคิดและจิตใจที่แตกต่างกัน โดยแต่ละบุคคลมีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน เมื่อมีความคาดหวังมากเกิดการตอบสนองตามความต้องการจะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการของตนเองแล้วระดับความพึงพอใจจะลดลงเป็นลำดับ และสิ่งเร้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในด้านความพึงพอใจ

2.1.3.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Maslow (1943) แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่

- ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ต้องมีและเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต ร่างกายจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่ ยารักษาโรค เป็นต้น

- ความต้องการความปลอดภัยของ มนุษย์มีความปรารถนาที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากสิ่งอันตรายต่าง ๆ เช่น อาชญากรรม อุบัติเหตุ เป็นต้น
 - ความต้องการทางสังคม การได้รับการยอมรับ การเป็นมิตร และอยากที่จะเข้าร่วมกับผู้อื่น เมื่อความต้องการและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้วจะมีความต้องการที่มากกว่านี้เข้ามามีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ และความต้องการขั้นนี้อยากที่จะทำให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถและความสำคัญของตนเอง
 - ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องทางสังคม การเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ความสามารถ และการทำให้ตนเองเป็นจุดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของคนทั้งที่มีตำแหน่งสูง หรือบุคคลสำคัญ ๆ
 - ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามสิ่งที่นึกคิด ความต้องการนี้เป็นความต้องการเป็นพิเศษ ซึ่งหลาย ๆ คนที่นึกอยากจะเป็นและอยากได้ แต่ไม่สามารถทำหรือแสวงหาได้ การที่บุคคลได้บรรลุถึงความต้องการขั้นนี้แล้วก็จะได้รับการยอมรับ การยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น นักกีฬาที่มีความสามารถทำฝันตัวเองให้เป็นจริงและประสบความสำเร็จในขั้นสูงสุดก็จะได้รับการยอมรับ นับถือ และยกย่องจากบุคคลอื่น ๆ ซึ่งแต่ละคนนั้นย่อมมีความรู้สึกและความคิดที่แตกต่างกัน
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า มูลเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวมีความน่าจะเป็นคือ โดยสัญชาตญาณแล้วมนุษย์ทุกคนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งทุกคนมีมูลเหตุในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามสังคม เศรษฐกิจ และช่วงเวลา สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนหลาย ๆ คนต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่และในวาระต่าง ๆ มี 8 ประการ ได้แก่
- 1) ความต้องการผจญภัย ปัจจุบันมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกัน เช่น การปีนเขา ขี่ช้าง ล่องแพ เป็นต้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวอยากลองสิ่งแปลกใหม่เหล่านั้น
 - 2) ความต้องการการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ในตัวเอง ในความเป็นจริงแล้วการเดินทางเป็นการทำลายการเดินทางที่จำเจในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะออกเดินทางตามหาสิ่งแปลกใหม่ โดยเฉพาะวัยรุ่นสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็น เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไปหรือไม่เคยเจอมาก่อน เป็นต้น
 - 3) ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ได้หลังจากการเดินทางแล้ว ซึ่งนักเดินทางจะรู้สึกได้ถึงความแปลกใหม่ ประทับใจ หรือความสนุกสนานขณะที่ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ถือว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ
 - 4) ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม ทำให้ทราบหรือเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของสถานที่นั้น ๆ เช่น พิธีการต่าง ๆ เทศกาล ศาสนาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ใหม่ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และยังสามารถเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของวัฒนธรรมนั้น ๆ อีกด้วย

5) ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมักอยากรู้ว่าเพื่อนร่วมโลกมีความเป็นอยู่อย่างไร เช่น ผู้คนที่อยู่ในประเทศเขตกหนาวกับผู้ที่อยู่ในประเทศเขตร้อนมีการใช้ชีวิตประจำวันแตกต่างกันอย่างไร และยังต้องการศึกษา เยี่ยมชม ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นอีกด้วย

6) ความต้องการในการยอมรับของคนในสังคม นักเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก เมื่อผู้คนที่เพิ่งรู้จักยอมรับในลักษณะนิสัยบางอย่างของเขาได้ บ่อยครั้งที่นักเดินทางท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นคนแปลกหน้า จึงทำให้เขาต้องเดินทางไปในที่ที่เขาชื่นชอบและได้รับการยอมรับในตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแรงจูงใจของ (Maslow, 1970) ที่ว่ามนุษย์ต้องการการยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น

7) ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่นักเดินทางได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่าง ๆ มักอยากรู้จะให้ผู้อื่นทราบว่าตนได้ไปที่แปลกใหม่ที่ ๆ แตกต่างจากผู้อื่นที่ไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ได้ว่าตนได้ไปก่อนผู้อื่นซึ่งถือว่าเป็นความภาคภูมิใจในอีกรูปแบบหนึ่งในเชิงการท่องเที่ยว

8) ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะเนื่องในโอกาสใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็น แข่งขันกีฬา การทำธุรกิจ ประชุม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการยกฐานะของตนเองให้สูงขึ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) การเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและเป็นความรู้สึกของแต่ละคน โดยมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ ทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น แรงจูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1) ด้านกายภาพและจิตวิทยา ได้แก่ การพักผ่อนร่างกายและจิตใจ หลีกหนีความวุ่นวาย เพื่อรักษาสุขภาพ ยังมีการเที่ยวชมธรรมชาติ การจับจ่ายซื้อของ และเพื่อแสวงหาความสุข ความเพลิดเพลินให้กับตัวเอง

2) ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา ได้แก่ มีความสนใจเกี่ยวกับ ผู้คน สถานที่ วัฒนธรรม ศิลปะ ธรรมชาติ และสถานที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

3) ด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ การได้เรียนรู้ พบปะผู้คนใหม่ ๆ ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น เพื่อหลีกหนีจากอะไรเดิม ๆ เป็นการชั่วคราว

4) ด้านการงานและธุรกิจ ได้แก่ การไปทำงานที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานที่ทำอยู่ ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐและเอกชน หรืออาจจะไปทำงานกึ่งไปเที่ยว เช่น การไปสัมมนาเกี่ยวกับกีฬา อาเซียนเกมส์

5) ด้านบันเทิง ได้แก่ เป็นการหาความเพลิดเพลินให้กับตัวเอง เช่น การไปซื้อของ ชมการแสดงต่าง ๆ และการเที่ยวชมธรรมชาติ

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างรวมกันด้วย เช่น การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินสบายใจและรักษาสุขภาพได้ในเวลาเดียวกัน เป็นต้น

วรรณชน จันทิษฐ์ (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์ เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษา

เรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน

ปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

จุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยว นั้นจะมีนักท่องเที่ยวและผู้สนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น วิธีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ

ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรมไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮ้าส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ

การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งเที่ยวนั้นอย่างสะดวก

นอกจากปัจจัยของการท่องเที่ยวแล้วยังมีปัจจัยทางด้านบุคลากร

4) ด้านบุคลากร มีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจหรือความต้องการที่จะได้รับจากการไปท่องเที่ยว โดยที่บางคนต้องการไปท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเดียวแต่บางคนอาจจะต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักร้านอาหาร เป็นต้น

Shelli (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและทางลบ ความรู้สึกในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับ ซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถ ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่ไม่เปลี่ยนแปลงแต่คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจจะมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปเกินความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการดังนี้

1) ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนแปลงไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง

2) ผู้ให้บริการความพึงพอใจของลูกค้ามีผลจากความรู้ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายและอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการรวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

3) สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น อากาศ แสงแดด แก้ว ใต้อากาศ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหาร หรือเข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการ

ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น แแถวที่ยาวเหยียดของธนาคารในวันศุกร์ย่อมสร้างความไม่พอใจใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารในวันนั้นลูกค้าจะมีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติสิ่งที่ทำได้คือต้องจัดการแถวอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548) ได้กล่าวถึงหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 3 ขั้นตอน

- 1) รับฟังอย่างตั้งใจไม่ขัดจังหวะโน้มตัวไปข้างหน้า และแสดงปฏิกิริยาสนใจ รายละเอียด
- 2) แสดงความเข้าใจด้วยการทบทวนสิ่งที่ฟัง หรือปัญหานั้นว่าเข้าใจถูกต้องตรงกันหรือไม่ และถามถึงสิ่งที่ต้องการ
- 3) ตอบสนองด้วยความกระตือรือร้น ให้เกียรติ รู้สึกเป็นเรื่องสำคัญปฏิบัติอย่างเป็น “คนพิเศษ” แก้ปัญหาทันทีที่ได้รายงานผลเป็นระยะ และ ไม่อ้างระเบียบมากมาย

Millet (1954) ได้อธิบายการสร้างการสร้างความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการดังนี้

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค เท่าเทียม มีมาตรฐานในการให้บริการ
- 2) การให้บริการที่ทันเวลา (Time Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน
- 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเหมาะสมเพียงพอในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
- 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผล
- 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาการให้บริการในทุก ๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพดีขึ้นเรื่อยๆ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากความต้องการของแต่ละคนที่มีไม่เหมือนกัน ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องทางสังคม ต้องการด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านร่างกาย และด้านความสำเร็จ ซึ่งความต้องการเหล่านี้บางครั้งทำให้มนุษย์อยากหลีกเลี่ยงหนีจากความวุ่นวายมาพักผ่อนหย่อนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติ การไปเยี่ยมเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก เป็นต้น

2.1.4 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4.1 คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1987) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแสวงหา ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ โดยสินค้าหรือบริการสิ่งที่เลือกมานั้นสามารถเป็นประโยชน์ด้านบวกโดยให้คุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป

Engle, Blackwe และ Miniard (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจที่จะเข้าร่วม โดยมีการค้นหาและการเลือกการบริการเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วงเพื่อตอบสนองความต้องการ

Lamp, Hair และ McDaniel (2000) กล่าวว่า กระบวนการผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวเองต้องการและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นกระบวนการนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการเลือกใช้สินค้าด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักท่องเที่ยวจะอย่างไรที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้ ถ้าไม่รู้ว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือ การกระทำที่เกี่ยวข้องเฉพาะบุคคล โดยมีกระบวนการ การเลือกซื้อ การเลือกใช้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.1.4.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2546) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะกระตุ้นการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมทำให้บุคคลมีความผูกพันในกลุ่มเดียวกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กรอบของกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกได้ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการซื้อของบุคคล

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มนี้มีรากฐานมาจากศาสนา เชื้อชาติ สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้

พฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้มีการซื้อและการบริโภคที่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่กลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ เช่น จีน อเมริกา ญี่ปุ่น แต่ละเชื้อชาติจะมีความชอบ รสนิยม และการบริโภคที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ เช่น ศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ เป็นต้น ซึ่งมีข้อห้าม และกฎระเบียบที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลกระทบต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริโภค
- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวเหลือง ผิวขาว และ ผิวดำ แต่ละกลุ่มสีผิวมีวัฒนธรรมและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ภูมิศาสตร์ทำให้มีการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลการใช้และบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันอีกด้วย

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) ในสังคมมีการจัดลำดับชั้นของสังคม จากสูงไปต่ำ คือ รายได้ ชาติตระกูล การศึกษา ฐานะ หน้าที่การงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวทางในการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนการตลาด ทำให้ต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ และมี ผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของ ผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม เดียวกัน จะมีอิทธิพลต่อการเลือกพฤติกรรม ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องทำตามและยอมรับความ คิดเห็นต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และครอบครัว
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

2.2) ครอบครัว (Family) การบริโภคของครัวครัวในแต่ละชาติเช่น ชาวจีน ญี่ปุ่น ไทย หรือชาวยุโรป มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการ ซื้อของ ทำให้ต้องคำนึงเสนอขายสินค้าเพราะแต่ละลักษณะการบริโภคแต่ละครอบครัวไม่เหมือนกัน

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) มีการเกี่ยวข้องกับคน หลายกลุ่ม เช่น สถาบันต่าง ๆ องค์กร กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว แต่ละบุคคลจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น การนำเสนอขายสินค้าของครอบครัวหนึ่งต้องวิเคราะห์ว่าบุคคลใดมีบทบาทอย่างไร เช่น เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการการบริโภคที่ต่างกัน
- 3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความต้องการการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อ
- 3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันทำให้ความต้องการสินค้าและการบริการก็จะแตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารบริษัทต้องซื้อของใช้ราคาสูง ส่วนข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสิ่งของจำเป็น
- 3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินลงทุนหมุนเวียน นักการตลาดต้องคำนึงถึงรายได้ของแต่ละบุคคล ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนมีรายได้น้อยลง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาต้องตัดสินใจใช้บริการ
- 3.5) การศึกษา (Education) บุคคลที่มีการศึกษาที่สูงนั้นมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ
- 3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต ชั้นของสังคม ตำแหน่งหน้าที่การงาน วัฒนธรรม เป็นต้น
- 3.7) บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลแต่ละบุคคลมีความทัศนคติและนิสัยที่ต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การสนใจ ความรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ กระบวนการทางจิตวิทยาทั้ง 4 กระบวนการนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่

ตารางที่ 2.1: คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) มีทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ซึ่งมีกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและด้านการส่งเสริม การตลาด โดยมีการจัดการอย่าง เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้อง การได้จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการทราบคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ พาหุรัด สยามสแควร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

พิบูล ทีปะปาล (2543) ได้กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์มีมูลเหตุที่จะต้องทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา ซึ่งมูลเหตุนี้เป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ซึ่งทำให้เกิดความต้องการตามมา จากนั้นก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา จะมีลักษณะเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 กระบวนการ ได้แก่

1) มีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายถึง ไม่ว่าคนเราจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างไรนั้น ย่อมต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด และสาเหตุนั้นก็คือความต้องการที่เกิดขึ้น

2) มีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากเมื่อคนเราเกิดความต้องการ ก็จะปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นทำให้กลายเป็นแรงกระตุ้น

3) ย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) หมายถึง การที่คนเรานั้นสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาได้ ต้องมีเป้าหมายที่แน่นอนก่อนไม่ใช่กระทำไปอย่างปราศจากเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของคนจะมี

ลักษณะใกล้เคียงกัน แต่รูปแบบพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลได้แสดงออกมานั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ซึ่งทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมนั้นแตกต่างกัน

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รูปแบบพื้นฐานที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวว่าการแบ่งเป็น นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือนักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เหมาะสมจากบริษัทนำเที่ยว หรือซื้อรายการนำเที่ยว แต่นักเดินทาง คือ บุคคลที่จัดการวางแผนเดินทางด้วยตนเอง เช่น จองที่พักเอง เลือกรือ กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวเอง ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง เป็นต้น

Cohen (1979) ได้นำเสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมนันทนาการหรือการพักผ่อนร่างกาย
- 2) นักท่องเที่ยวแบบปลุกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อความจำเริญในชีวิตประจำวัน
- 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจศึกษาและต้องการได้รับประสบการณ์ที่ได้ไปสัมผัสอย่างแท้จริง เช่น เมื่อเดินทางไปประเทศเยอรมันก็อยากจะเรียนรู้วิถี วัฒนธรรมที่แท้จริงของคนในท้องถิ่นนั้น
- 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัด เช่น การปรับตัว การพูดคุย การเรียนรู้ ทำความเข้าใจชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่ได้ไปท่องเที่ยว
- 5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนในท้องถิ่นและมักจะใช้เวลาในการอยู่แหล่งท่องเที่ยวที่นั้น เช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่บ้านเกิดของตนเองก็จะพยายามฝึกพูดภาษาท้องถิ่นของจังหวัดนั้น เป็นต้น

สรุป แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นย่อมมีมูลเหตุทั้ง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตั้งแต่ก่อนตัดสินใจ ระหว่างการตัดสินใจ และหลังจากการตัดสินใจ บุคคลแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อบุคคลมีความต้องการบุคคลนั้นก็หาวิธีการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

นิติวัฒน์ ไทพิทักษ์ (2553) จากการศึกษาเรื่องรูปแบบ พฤติกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์วัฒนธรรมป่างช้าง จังหวัดลำปาง โดยมีการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 ชุด พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง การเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด ร้อยละ 30.5 รองลงมา เดินทางโดยรถทัวร์ ร้อยละ 29.5 (คณะทัวร์) ต่อมาเดินทางมาโดยรถตู้ ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 68 ค่าใช้จ่าย 1,000-1,500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 26 มีค่าใช้จ่าย 1,500-2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 4 ใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 2 ในด้านความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของสถานที่ มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาในการเข้าชมสถานที่ที่มีความเหมาะสม มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งระดับการเข้าชมตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับห้องพักและบริการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ท่าเลที่ตั้งเดินทางไปได้สะดวก มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวอากาศและบรรยากาศ และความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ และการมีส่วนลด/ ราคาพิเศษ ตามลำดับ ด้านแรงจูงใจ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวได้รับรางวัล มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่พักได้รับรางวัล และปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่/ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่/ พนักงานมีความรู้ความสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี และเจ้าหน้าที่/ พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ ปัจจัยด้านสังคม พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าต่อการศึกษาทางด้านอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ที่เป็นที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

ศรินทิพย์ ภาวนาโนเบะ (2554) การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test (One – way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย (LSD) การแจกแจงแบบ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถานที่ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเยี่ยมชมคือ วัด ภูมินทร์ ช่วงฤดูที่น่าจะเดินทางมาท่องเที่ยว คือช่วงฤดูหนาว มีระยะเวลาการเดินทางมาพักค้างคืนมากกว่า เดินทางมาเช้า – เย็นกลับสถานที่เลือกพักคือ โรงแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,001 – 7,000 บาท เลือกใช้บริการร้านอาหารระหว่างทาง ทำกิจกรรมไหว้พระระหว่างการท่องเที่ยว มีการเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกประเภทผ้าทอมือ ผลสรุปนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจัดสรรค่าใช้จ่ายต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ สองสีโย (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งต่าง ๆ ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้ตัวอย่างในการศึกษา 100 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย 50 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 50 คน โดยใช้แบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ที่เหลือร้อยละ 20 เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 53 รายจ่ายการท่องเที่ยวซึ่งไม่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่า รายจ่ายการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้งมีร้อยละ 14 รายจ่ายการท่องเที่ยว 1,001-3,000 บาทต่อครั้งร้อยละ 30 รายจ่ายการท่องเที่ยว 3,001-5,000 บาทต่อครั้งร้อยละ 25 รายจ่ายการท่องเที่ยว 5,001-7,000 บาทต่อครั้งร้อยละ 16 มากกว่า 7,000 บาทต่อครั้งร้อยละ 6 และไม่ระบุร้อยละ 9 ในเรื่องความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่ากึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57) มีความเห็นว่ามีความปลอดภัย ส่วนอีกร้อยละ 28 ไม่ทราบถึงระดับความปลอดภัย ร้อยละ 11 มีความเห็นว่ามีปลอดภัยมากและร้อยละ 5 มีความเห็นว่ามีไม่ปลอดภัย การจำแนกตามการประเมินระดับความ

พึงพอใจในที่พัก พบว่า ร้อยละ 40 ประเมินระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ร้อยละ 36 ประเมินระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 20 ประเมินระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีเยี่ยม ร้อยละ 1 ประเมินระดับความพึงพอใจอยู่ระดับน้อย และร้อยละ 4 ไม่มีความเห็น

ธนวัฒน์ รัตนชัย (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการออกแบบสอบถาม นำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่ ร้อยละ และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยหลักทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการต้อนรับของคนในพื้นที่ และปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติ พี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัวและการเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ และศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถาม 300 ชุด กับนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่กำลังเดินทางท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ สถานีขนส่งอาเขตเชียงใหม่ และสถานีรถไฟจังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพักผ่อน โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักและในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะมีการเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,937.46 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าพาหนะเดินทาง ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 4,675.63 บาทต่อคน

ภัทรรัตน์ พัวพันพัฒนา (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงการกลับมาท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ที่จังหวัดเชียงใหม่โดยผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้ แบบสอบถามจำนวน 150 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้ผลสรุปว่ามี นักท่องเที่ยวซ้ำเกือบทั้งหมดเป็นจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 98.90 มีเหตุผลในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่างกันในแต่ละด้าน โดยความสวยงามของสิ่งท่องเที่ยวเป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองมาคือเหตุผลด้านความปลอดภัย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยมาก จึงเกิดความเชื่อใจและน่าเชื่อถือ อีกด้าน คือ การให้ข้อมูลต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวของคนในพื้นที่เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึง เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีการพัฒนาด้านการคมนาคมในหลาย ๆ พื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นเอง

สรุป จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ใช้แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยวแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

สรุปข้างต้น

จากการได้ทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม คำจำกัดความทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านความพึงพอใจ เพื่อนำไปตอบโจทย์งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดลำปาง เริ่มจาก

1) ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้นำคำจำกัดความด้านประชากรศาสตร์ของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ครอบครัว รายได้ นั้นมีความสำคัญในตัวของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น ประชากรศาสตร์จึงเป็นตัวชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงเนื่องจาก ลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ทศนาถ ทองแก้ว (2554) ด้านอายุ เพศ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย โดยมีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มบุคคล ทำให้รู้ถึงแต่ละบุคคลชอบการท่องเที่ยวชนิดไหน ได้แก่

ด้านอายุ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว
 ด้านเพศ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่ละเพศก็มีความแตกต่างกัน
 ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นถึงสังคมของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล
 ด้านรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการท่องเที่ยว
 ด้านเขตที่อยู่อาศัย แต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรม ทักษะคติ และความชื่นชอบในการท่องเที่ยว

2) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำคำจำกัด แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เป็นแนวคิดพื้นฐาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งใช้ 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why) แหล่งข้อมูลที่ได้รับเป็นอย่างไร (How) เพื่อให้ทราบถึงว่าช่วงเวลาใดที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ (When) ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (When) เพื่อตอบสนองความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ร่วมกับ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) เพื่อเป็นแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ กล่าวว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ มีการขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ โรงแรม สายการบิน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่น สามารถนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3) ทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้นำคำจำกัดด้านความพึงพอใจของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า มูลเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวมีความน่าจะเป็นคือ โดยสัญชาตญาณแล้วมนุษย์ทุกคนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งทุกคนมีมูลเหตุในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามสังคม เศรษฐกิจ และช่วงเวลา เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีความด้านความพึงพอใจของ วรชมนัน จันทิษฐ์ (2552) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และบุคลากร เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2.4.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบุคลากร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

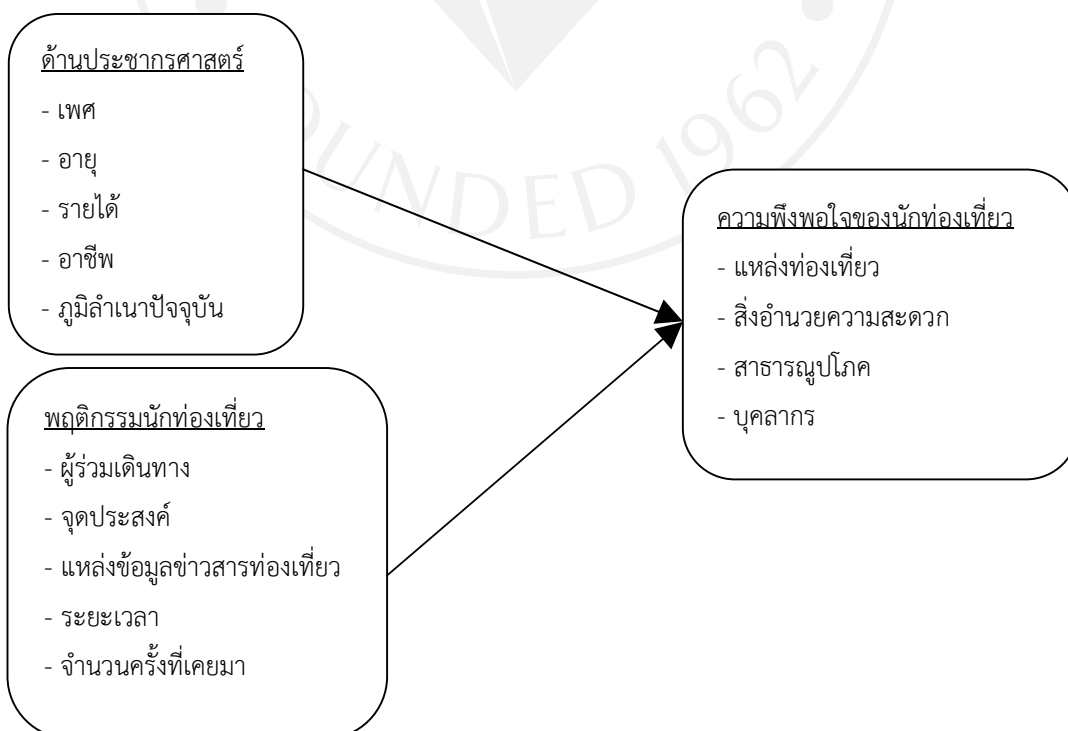
สมมติฐานที่ 2.5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อสาธารณูปโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบุคลากร แตกต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



กรอบแนวคิดตามทฤษฎีได้วิเคราะห์มาจาก อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543); ทศนาคง ทองแก้ว (2554); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) และวรรณมน จันทร์ดิษฐ์ (2552)



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง โดยมีรายละเอียด ขั้นตอนการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดลำปางซึ่งมีจำนวน 100,149 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากจังหวัดอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (Sample Size) ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดลำปาง มีจำนวน 100,149 คน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง $e = 0.05$ ดังนั้น $N = 100,149 / (1 + 100,149 (0.05)^2)$ $n = 399$ คน กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีเท่ากับ 399 คน ทั้งนี้เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

- เพศ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ภูมิลำเนา ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดลำปาง ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง จุดประสงค์ในการเดินทาง แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ระยะเวลา จำนวนครั้ง (ที่เคยเดินทาง) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว แต่ละข้อคำถามมีการวัดระดับข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

- ผู้ร่วมเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- จุดประสงค์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ระยะเวลาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- จำนวนครั้ง (ที่เคยเดินทาง) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดลำปาง

17 ข้อ

วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1	แหล่งท่องเที่ยว
ด้านที่ 2	สิ่งอำนวยความสะดวก
ด้านที่ 3	สาธารณูปโภค
ด้านที่ 4	บุคลากร

โดยได้แบ่งระดับความพึงพอใจเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับค่าความพึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับค่าความพึงพอใจมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับค่าความพึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับค่าความพึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับค่าความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

โดยการแปลผลได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุด ทหารจำนวนชั้น ก็จะได้เกณฑ์ในการแปลดังนี้

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย (กนกวรรณ สองสีโย, 2550)

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรีกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

3.4.2 ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเมื่อทำการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาเรื่อง เรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ซึ่งได้ใช้เกณฑ์ในการทดสอบ ดังนี้

ค่า +1 สอดคล้อง

ค่า 0 ไม่แน่ใจ

ค่า -1 ไม่สอดคล้อง

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) (กรมวิชาการ, 2545) มีสูตรคำนวณดังนี้
สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเนื้อหาในแต่ละคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3.4.3 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.4.4 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ .755 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่จังหวัดลำปาง มีขั้นตอนการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนาปัจจุบัน และตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง จุดประสงค์ แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางโดยได้ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และด้านบุคลากร ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1) ค่าสถิติ t-test เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ในด้านความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2) ค่าสถิติ One Way ANOVA เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ใช้ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยการวิเคราะห์ Post Hoc เป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 – 2.4 ในด้าน
ประชากรศาสตร์ ความแตกต่างระหว่าง อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิำเนาปัจจุบัน และ
ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความแตกต่างระหว่าง ผู้ร่วมเดินทาง จุดประสงค์ แหล่งข้อมูลข่าวสาร
การท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยบทนี้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการ โดยมีรายละเอียด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	222	55.5
	ชาย	178	44.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	20 – 30 ปี	195	48.8
	31 – 40 ปี	105	26.3
	41 – 50 ปี	39	9.8
	ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.3
	51 ปีขึ้นไป	24	6.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,001 – 40,000 บาท	95	23.8
	มากกว่า 50,001 บาท	80	20.0
	20,001 – 30,000 บาท	72	18.0
	10,001- 20,000 บาท	69	17.3
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.5
	40,001 – 50,000 บาท	42	10.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 69 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	117	29.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.8
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	104	26.0
	นักเรียน/ นักศึกษา	58	14.5
	อื่น ๆ	6	1.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา ปัจจุบัน	ภาคกลาง	237	59.3
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40	10.0
	ภาคตะวันออก	39	9.8
	ภาคเหนือ	34	8.5
	ภาคใต้	26	6.5
	ภาคตะวันตก	19	4.8
	ต่างประเทศ	5	1.3
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลาง (จังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี) มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดชัยภูมิ และ จังหวัดสกลนคร) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ภาคตะวันออก (จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรี) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน และ จังหวัดเชียงราย) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาศัยอยู่ภาคใต้ (จังหวัดภูเก็ต จังหวัดปัตตานี และจังหวัดกระบี่) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อาศัยอยู่ภาคตะวันตก (จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดตาก และจังหวัดราชบุรี) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอาศัยอยู่ต่างประเทศ (ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	157	39.3
ครอบครัว/ญาติ	140	35.0
คู่รัก	76	19.0
เดินทางคนเดียว	27	6.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 คู่รัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเดินทางคนเดียว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อน	219	54.8
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	78	19.5
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	53	13.3
เพื่อเข้าร่วมประชุม/ สัมมนา	35	8.8
เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	7	1.8
การสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์	6	1.7
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เพื่อเข้าร่วมประชุม/ สัมมนา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และการสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่เคยเดินทางมา	154	38.5
กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด	139	34.8
สื่อออนไลน์ (Website, Facebook, Instagram, Line)	71	17.8
สื่อโฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์)	36	9.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่คือ ผู้ที่เคยเดินทางมา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 สื่อออนไลน์ (Website, Facebook, Instagram, Line) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ สื่อโฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางครั้งนี้ท่านใช้เวลาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางกี่วัน

ท่านใช้เวลาท่องเที่ยว ในจังหวัดลำปาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	183	45.8
2 วัน	121	30.3
3 วัน	40	10.0
น้อยกว่า 1 วัน	31	7.8
มากกว่า 3 วัน	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ใช้เวลาท่องเที่ยว 2 วัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ใช้เวลาท่องเที่ยว 3 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 น้อยกว่า 1 วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมากกว่า 3 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดลำปาง ก่อนหน้ากี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยมา	142	35.5
เคยมา 1 ครั้ง	119	29.8
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	104	26.0
เคยมา 2 ครั้ง	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทาง
มาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเคยมา 1 ครั้ง จำนวน
119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เคยเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เคยมา
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป และเคยเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: สถานที่ท่องเที่ยวต่อไปนี้ได้เดินทางไปท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวต่อไปนี้ได้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัดพระธาตุลำปางหลวง	236	59.0
อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน	204	51.0
สักการะหลวงพ่อกษม เขมโก	180	45.0
นั่งรถม้าลำปาง	152	38.0
วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดา	150	37.5
ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และตลาดทุ่งเกวียน	144	36.0
ถนนคนเดินกาตองต้า	97	24.3
เหมืองแม่เมาะ	94	23.5
อื่น ๆ	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 สักการะหลวงพ่อกษม เขมโก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 น้้งรม้าลำปาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และตลาดทุ่งเกวียน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ถนนคนเดินภาคองต้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เข้มืองแม่เมาะ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (วัดเฉลิมพระเกียรติ หล่มภูเขียว และตลาดอ้ศวิน) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไปนี้ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวต่อไปนี้ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง (อื่น ๆ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัดเฉลิมพระเกียรติ	39	9.8
หล่มภูเขียว	16	4.0
ตลาดอ้ศวิน	13	3.3
วัดเจดีย์ขาวหลัง	10	2.5
ไร่สตรอเบอร์รี่	2	0.5
วัดศรีชุม	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยววัดเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมา คือ หล่มภูเขียว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตลาดอ้ศวิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 วัดเจดีย์ขาวหลัง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ไร่สตรอเบอร์รี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และวัดศรีชุม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามเพศ

ความพึงพอใจ	ชาย	หญิง	T	Sig.
	MEAN	MEAN		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.87	3.95	2.797	.095
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.49	3.50	1.962	.162
ด้านสาธารณูปโภค	3.56	3.66	9.637	.002*
ด้านบุคลากร	3.99	4.00	0.627	.429
รวม	3.73	3.77	8.277	.004*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเฉพาะด้านสาธารณูปโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าสถิติระดับความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามอายุ

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.76	3.94	3.93	3.92	3.81	1.659	.159
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.35	3.54	3.55	3.37	3.26	4.796	.048*
ด้านสาธารณูปโภค	3.44	3.63	3.77	3.48	3.31	6.180	.000*
ด้านบุคลากร	3.75	4.02	4.07	4.00	3.80	1.516	.008*
รวม	3.57	3.78	3.83	3.70	3.54	4.796	.001*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ เกี่ยวกับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และด้านผลโดยรวมความพึงพอใจ ทั้ง4ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และโดยรวมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบLSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.15 ตารางที่ 4.16 ตารางที่ 4.17 และตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.15: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.186	-0.199	-0.020	0.097
21 – 30 ปี		-	-0.122	0.166	0.284* (0.028)
31 – 40 ปี			-	0.178	0.296* (0.028)
41 – 50 ปี				-	0.117
51 ปีขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ เกี่ยวกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสาธารณูปโภค จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.184* (0.048)	-0.330* (0.001)	-0.041	0.133
21 – 30 ปี		-	-0.145* (0.021)	0.143	0.318* (0.005)
31 – 40 ปี			-	0.289* (0.003)	0.463* (0.000)
41 – 50 ปี				-	0.174
51 ปีขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ เกี่ยวกับด้านสาธารณสุขโรค พบว่า

- นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณสุขโรค น้อยที่สุด และน้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 20 – 30 ปี และนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณสุขโรค น้อยกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณสุขโรค มากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 41 – 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณสุขโรค น้อยกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 21 – 30 ปี และนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.271* (0.005)	-0.328* (0.001)	-0.256* (0.037)	0.052
21 – 30 ปี		-	-0.056	0.015	0.219
31 – 40 ปี			-	0.072	0.276* (0.023)
41 – 50 ปี				-	0.204
51 ปีขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ เกี่ยวกับด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร น้อยที่สุดและน้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี

มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลโดยรวมความพึงพอใจโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.206* (0.005)	-0.256* (0.001)	-0.120	0.032
21 – 30 ปี		-	-0.050	0.085	0.239* (0.007)
31 – 40 ปี			-	0.135	0.289* (0.002)
41 – 50 ปี				-	0.153
51 ปีขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ เกี่ยวกับผลโดยรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า	F	Sig
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,0001		
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.87	3.94	3.98	3.83	3.92	3.95	1.216	.301
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.39	3.63	3.65	3.38	3.50	3.41	2.904	.014*
ด้านสาธารณูปโภค	3.39	3.77	3.80	3.53	3.69	3.49	6.319	.000*
ด้านบุคลากร	3.77	4.07	4.15	3.94	4.07	3.93	4.034	.001*
รวม	3.60	3.85	3.89	3.67	3.80	3.70	4.990	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกี่ยวกับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และระดับความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และระดับความพึงพอใจโดยรวม ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบLSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.20 ตารางที่ 4.21 และตารางที่ 4.22 และตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,0001 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.231* (0.047)	-0.257* (0.026)	-0.011	-0.107	-0.019
10,001-20,000 บาท		-	-0.025	0.243* (0.004)	0.124	0.211* (0.030)
20,001-30,000 บาท			-	0.269* (0.004)	0.150	0.237* (0.014)
30,001-40,000 บาท				-	-0.119	-0.031
40,001-50,000 บาท					-	0.087
มากกว่า 50,0001 บาท						-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เกี่ยวกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,0001 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสาธารณสุขโรค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,0001 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.382* (0.000)	-0.409* (0.000)	-0.143	-0.303* (0.007)	-0.100
10,001-20,000 บาท		-	-0.026	0.238* (0.004)	0.078	0.281* (0.001)
20,001-30,000 บาท			-	0.265* (0.001)	0.105	0.308* (0.000)
30,001-40,000 บาท				-	-0.159	0.043
40,001-50,000 บาท					-	0.202* (0.040)
มากกว่า 50,0001 บาท						-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ที่เกี่ยวกับด้านสาธารณสุขโรค พบว่า

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความ
พึงพอใจด้านสาธารณสุขโรคน้อยที่สุดและน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณสุขโรคมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน เดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,0001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,0001 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณูปโภคน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,0001 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.328* (0.002)	-0.412* (0.000)	-0.203* (0.040)	-0.333* (0.004)	-0.193
10,001-20,000 บาท		-	-0.083	0.125	-0.004	0.134
20,001-30,000 บาท			-	0.208* (0.012)	0.078	0.218* (0.012)
30,001-40,000 บาท				-	-0.130	0.009
40,001-50,000 บาท					-	0.139
มากกว่า 50,0001 บาท						-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เกี่ยวกับด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร น้อยที่สุดและน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,0001 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.252* (0.002)	-0.296* (0.000)	-0.729	-0.197* (0.026)	-0.098
10,001-20,000 บาท		-	-0.442	0.179* (0.005)	0.054	0.154* (0.021)
20,001-30,000 บาท			-	0.223* (0.000)	0.098	0.198* (0.003)
30,001-40,000 บาท				-	-0.124	-0.025
40,001-50,000 บาท					-	0.099
มากกว่า 50,0001 บาท						-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลโดยรวมน้อยที่สุดและน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่น ๆ	F	Sig
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.81	3.93	3.94	3.91	3.87	.945	.438
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.33	3.56	3.50	3.52	3.41	1.493	.203
ด้านสาธารณูปโภค	3.41	3.59	3.63	3.74	3.29	4.556	.001*
ด้านบุคลากร	3.74	4.00	3.99	4.15	3.45	7.350	.000*
รวม	3.57	3.77	3.76	3.83	3.51	4.502	.001*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ เกี่ยวกับด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และระดับความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และระดับความพึงพอใจโดยรวม ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.25 ตารางที่ 4.26 และตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสาธารณสุขปโภค จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน นักศึกษา	-	-0.184* (0.032)	-0.216* (0.010)	-0.331* (0.000)	0.122
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ		-	-0.031	-0.147* (0.038)	0.306
ค้าขายธุรกิจส่วนตัว			-	-0.115	0.338
พนักงานบริษัทเอกชน				-	0.453* (0.039)
อื่น ๆ เช่นแม่บ้าน					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ เกี่ยวกับด้านสาธารณสุขปโภค พบว่า

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณสุขปโภค น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณสุขปโภค มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา และอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณสุขปโภค น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน นักศึกษา	-	-0.256* (0.003)	-0.247* (0.003)	-0.404* (0.000)	0.287
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ		-	0.008	-0.147* (0.038)	0.544
ค้าขายธุรกิจส่วนตัว			-	-0.156* (0.024)	0.535* (0.015)
พนักงานบริษัทเอกชน				-	0.691* (0.002)
อื่น ๆ เช่นแม่บ้าน					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ ที่ส่งผลกระทบต่อด้านบุคลากร พบว่า

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุดและมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา อาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน นักศึกษา	-	-0.198* (0.003)	-0.191* (0.004)	-0.257* (0.000)	0.066
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ		-	0.007	-0.059	0.264
ค้าขายธุรกิจส่วนตัว			-	-0.066	0.257
พนักงานบริษัทเอกชน				-	0.323
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลโดยรวมน้อยที่สุดและน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามภูมิลำเนาปัจจุบัน

ความพึงพอใจ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคกลาง	ต่างประเทศ	F	Sig
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.99	3.98	3.91	3.89	3.89	3.90	3.80	.346	.912
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.50	3.53	3.58	3.35	3.40	3.51	3.10	1.018	.413
ด้านสาธารณูปโภค	3.66	3.89	3.60	3.61	3.56	3.59	3.50	1.408	.210
ด้านบุคลากร	4.11	4.20	4.01	3.93	3.86	3.98	3.75	1.373	.224
รวม	3.81	3.90	3.78	3.70	3.68	3.74	3.53	1.171	.321

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ที่มีภูมิลำเนาปัจจุบัน แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบจากผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก	เดินทาง คนเดียว	ครอบครัว ญาติ	F	Sig
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.94	3.85	4.05	3.89	1.615	.185
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.51	3.50	3.62	3.45	0.742	.527
ด้านสาธารณูปโภค	3.62	3.66	3.74	3.55	1.293	.276
ด้านบุคลากร	4.04	4.05	3.97	3.91	1.848	.138
รวม	3.78	3.77	3.84	3.70	1.443	.230

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกจากความถี่ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกจากความถี่ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามจุดประสงค์

ความพึงพอใจ	เพื่อพักผ่อน	เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	เพื่อสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์	เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม	เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา	อื่น ๆ	F	Sig
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.94	3.83	3.91	4.20	3.85	3.85	3.37	1.492	.180
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.51	3.36	3.58	3.70	3.28	3.35	4.25	1.904	.079
ด้านสาธารณูปโภค	3.67	3.54	3.65	4.12	3.53	3.22	4.00	5.098	.000*
ด้านบุคลากร	3.98	3.96	4.10	4.33	4.25	3.76	4.00	2.371	.029*
รวม	3.77	3.67	3.81	4.09	3.73	3.54	3.90	2.964	.008*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามจุดประสงค์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า จุดประสงค์ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับ ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และระดับความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเกี่ยวกับ ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และด้านโดยรวมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.31 ตารางที่ 4.32 และตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสาธารณสุขบริโภค จำแนกตามจุดประสงค์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์	เพื่อพักผ่อน	เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	เพื่อสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์	เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม	เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา	อื่น ๆ
เพื่อพักผ่อน	-	0.122	0.013	-0.454* (0.034)	0.134	0.441* (0.000)	-0.329
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ		-	-0.109	-0.577* (0.010)	0.011	0.318* (0.005)	-0.452
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน			-	-0.467* (0.033)	0.121	0.428* (0.000)	-0.342
เพื่อสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์				-	0.589* (0.041)	0.896* (0.000)	0.125
เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม					-	0.307	-0.464
เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา						-	-0.771* (0.041)
อื่น ๆ							-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามจุดประสงค์ ที่เกี่ยวกับด้านสาธารณสุขบริโภค พบว่า

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณสุขบริโภคมากที่สุดและมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาเพื่อเข้าร่วมประชุม/ สัมมนา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณสุขบริโภคน้อยที่สุดและน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อซื้อสินค้าบริการ และเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาเพื่อการสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณสุขบริโภคมกกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม และเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสาธารณูปโภคน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น มาทำงาน เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามจุดประสงค์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์	เพื่อพักผ่อน	เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	เพื่อสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์	เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม	เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา	อื่น ๆ
เพื่อพักผ่อน	-	0.017	-0.124	-0.349	-0.265	0.219* (0.025)	-0.015
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ		-	-0.141	-0.366	-0.283	0.202	-0.033
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน			-	-0.224	-0.141	0.344* (0.002)	0.108
เพื่อสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์				-	0.083	0.569* (0.017)	0.333
เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม					-	0.485* (0.029)	0.250
เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา						-	-0.235
อื่น ๆ							-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามจุดประสงค์ ที่เกี่ยวกับด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประชุม/ สัมมนา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยที่สุดและน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เพื่อสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์ และเพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลโดยรวม จำแนกตามจุดประสงค์ โดยเปรียบเทียบตามรายคู่

จุดประสงค์	เพื่อพักผ่อน	เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	เพื่อสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์	เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม	เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา	อื่น ๆ
เพื่อพักผ่อน	-	0.101	-0.037	-0.314	0.046	0.230* (0.002)	-0.127
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ		-	-0.138	-0.415* (0.019)	-0.054	0.219	-0.228
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน			-	-0.277	0.084	0.268* (0.001)	-0.089
เพื่อสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์				-	0.361	0.545* (0.003)	0.187
เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม					-	0.183	-0.174
เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา						-	-0.358

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามจุดประสงค์ ที่เกี่ยวกับผลโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประชุม/ สัมมนา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลโดยรวมน้อยที่สุดและน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเพื่อสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาเพื่อสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยวท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	สื่อออนไลน์	ผู้ที่เคยเดินทางมา	สื่อโฆษณาต่าง ๆ	กลุ่มเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	F	Sig
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.00	3.86	4.03	3.89	2.560	0.55
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.63	3.41	3.61	3.49	2.715	0.45*
ด้านสาธารณูปโภค	3.67	3.57	3.65	3.63	.761	.517
ด้านบุคลากร	4.10	3.91	3.95	4.03	2.461	.062
รวม	3.85	3.69	3.81	3.76	2.871	.036*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และระดับความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และระดับความพึงพอใจโดยรวม ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.35 และตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร
ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบตามรายคู่

แหล่งข้อมูลข่าวสาร ท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์	ผู้ที่เคยเดินทางมา	สื่อโฆษณาต่าง ๆ	กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด
สื่อออนไลน์	-	0.217* (0.011)	0.012	0.137
ผู้ที่เคยเดินทางมา		-	-0.205	-0.080
สื่อโฆษณาต่าง ๆ			-	0.125
กลุ่มเพื่อน/ บุคคล ใกล้ชิด				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว
พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางโดยใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์
มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า ผู้ที่เคยเดินทางมา อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร
ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบตามรายคู่

แหล่งข้อมูลข่าวสาร ท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์	ผู้ที่เคยเดินทางมา	สื่อโฆษณาต่าง ๆ	กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด
สื่อออนไลน์	-	0.163* (0.006)	0.041	0.091
ผู้ที่เคยเดินทางมา		-	-0.121	-0.072
สื่อโฆษณาต่าง ๆ			-	0.049
กลุ่มเพื่อน/ บุคคล ใกล้ชิด				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์ มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลโดยรวมมากกว่า ผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามระยะเวลา

ความพึงพอใจ	น้อยกว่า 1 วัน	1 วัน	2 วัน	3 วัน	มากกว่า 3 วัน	F	Sig
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.74	3.88	3.99	4.01	3.85	3.046	.017*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.36	3.46	3.48	3.63	3.71	1.807	.127
ด้านสาธารณูปโภค	3.57	3.57	3.64	3.75	3.68	1.250	.289
ด้านบุคลากร	3.77	3.98	4.02	4.09	4.09	1.931	.105
รวม	3.61	3.72	3.78	3.87	3.83	2.398	.050*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามระยะเวลา พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านแหล่งท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจโดยรวม ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.38 และตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลา โดยเปรียบเทียบตามรายคู่

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	น้อยกว่า 1 วัน	1 วัน	2 วัน	3 วัน	มากกว่า 3 วัน
น้อยกว่า 1 วัน	-	-0.139	-0.253* (0.005)	-0.270* (0.011)	-0.108
1 วัน		-	-0.114* (0.028)	-0.131	0.031
2 วัน			-	-0.016	0.145
3 วัน				-	0.162
มากกว่า 3 วัน					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางจำแนกตามระยะเวลา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 1 วัน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่า ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 2 วัน และ 3 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 2 วัน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลโดยรวม จำแนกตามระยะเวลา โดยเปรียบเทียบตามรายคู่

ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	น้อยกว่า 1 วัน	1 วัน	2 วัน	3 วัน	มากกว่า 3 วัน
น้อยกว่า 1 วัน	-	-0.112	-0.175* (0.035)	-0.260* (0.008)	-0.219* (0.048)
1 วัน		-	-0.062	-0.147* (0.040)	-0.106
2 วัน			-	-0.085	-0.044
3 วัน				-	0.040
มากกว่า 3 วัน					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามระยะเวลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 วัน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลโดยรวมน้อยที่สุดและน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 2 วัน 3 วัน และมากกว่า 3 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 3 วัน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน
มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: แสดงค่าสถิติระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดลำปาง เปรียบเทียบตามความถี่

ความพึงพอใจ	ไม่เคยมา	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	F	Sig
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.99	3.96	3.95	3.74	7.695	.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.44	3.47	3.66	3.54	1.607	.187
ด้านสาธารณูปโภค	3.60	3.66	3.65	3.57	.712	.546
ด้านบุคลากร	3.96	4.09	4.19	3.86	5.496	.001*
รวม	3.75	3.80	3.86	3.67	2.497	.059

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านบุคลากร โดยรวมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปตารางที่ 4.41 และตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ โดยเปรียบเทียบตามรายคู่

ความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ไม่เคยมา	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป
ไม่เคยมา	-	0.032	0.046	0.256* (0.000)
เคยมา 1 ครั้ง		-	0.014	0.223* (0.000)
เคยมา 2 ครั้ง			-	0.209* (0.015)
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดและน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางมา เคยเดินทางมา 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ โดยเปรียบเทียบตามรายคู่

ความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ไม่เคยมา	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป
ไม่เคยมา	-	-0.135* (0.041)	-0.229* (0.023)	0.102
เคยมา 1 ครั้ง		-	-0.094	0.238* (0.001)
เคยมา 2 ครั้ง			-	0.332* (0.002)
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.42 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มากกว่า 2 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 1 ครั้ง และ 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

*ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

จากตารางที่ 4.43 จากสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสาธารณูปโภค ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 สมมติฐานที่ 1.1.1 สมมติฐานที่ 1.1.2 และสมมติฐานที่ 1.1.4 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.1.3

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และผลโดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 สมมติฐานที่ 1.2.1 และยอมรับ สมมติฐานที่ 1.2.2 สมมติฐานที่ 1.2.3 สมมติฐานที่ 1.2.4

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และผลโดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 สมมติฐานที่ 1.3.1 และยอมรับ สมมติฐานที่ 1.3.2 สมมติฐานที่ 1.3.3 สมมติฐานที่ 1.3.4

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และผลโดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 สมมติฐานที่ 1.4.1 สมมติฐานที่ 1.4.2 และยอมรับ สมมติฐานที่ 1.4.3 สมมติฐานที่ 1.4.4

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันทั้งรายด้านและผลรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 และสมมติฐานที่ 1.5.1 - 1.5.4

ตารางที่ 4.44: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 2

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับ*

*ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

จากตารางที่ 4.44 จากสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง จุดประสงค์ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันทั้งรายด้านและผลรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 และสมมติฐานที่ 2.1.1 - 2.1.4

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และผลโดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 สมมติฐานที่ 2.2.1 และสมมติฐานที่ 2.2.2 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.3 สมมติฐานที่ 2.2.4

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้จุดประสงค์แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และผลโดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 สมมติฐานที่ 2.3.1 สมมติฐานที่ 2.3.3 สมมติฐานที่ 2.3.4 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.3.2

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยว และผลโดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 สมมติฐานที่ 2.4.2 – 2.4.4 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.4.1

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านบุคลากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 สมมติฐานที่ 2.5.2 สมมติฐานที่ 2.5.3 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.5.1 สมมติฐานที่ 2.5.4

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4.45: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.40	0.544	มากที่สุด
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.71	0.694	มาก
ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	3.27	0.842	ปานกลาง
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.28	0.685	มากที่สุด
ภาพรวมด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.91	0.449	มาก

จากตารางที่ 4.45 พบว่า โดยรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91, S.D. = 0.449) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40, S.D. = 0.544) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 4.28, S.D. = 0.685) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.71, S.D. = 0.694) และความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.27, S.D. = 0.842) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
มีป้ายบอกทางชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางเข้าของแหล่งท่องเที่ยว	3.88	0.728	มาก
มีการให้ข้อมูลของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.57	0.767	มาก
มีร้านค้า/ ร้านอาหาร/ ร้านสะดวกซื้อ เพียงพอ	3.56	0.829	มาก
มีตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	2.98	0.858	ปานกลาง
ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.49	0.599	มาก

จากตารางที่ 4.46 พบว่า โดยรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.49, S.D. = 0.599) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านมีป้ายบอกทางชัดเจนในระดับมาก (Mean = 3.88, S.D. = 0.728) รองลงมาคือ มีร้านค้า/ ร้านอาหาร/ ร้านสะดวกซื้อ เพียงพอ (Mean = 3.56, S.D. = 0.829) มีการให้ข้อมูลของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว (Mean = 3.57, S.D. = 0.767) และ มีตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Mean = 2.98, S.D. = 0.858) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางด้านสาธารณูปโภค

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสาธารณูปโภค			
ความสะอาดของห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว	3.57	0.749	มาก
ความเพียงพอของที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยว	3.60	0.694	มาก
ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว	3.87	0.657	มาก
ความเพียงพอในการให้บริการรถสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว	3.44	0.743	มาก
ภาพรวมด้านสาธารณูปโภค	3.61	0.532	มาก

จากตารางที่ 4.47 พบว่า โดยรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านสาธารณูปโภค อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.61, S.D. = 0.532) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในด้านความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 3.87, S.D. = 0.657) รองลงมา คือ ความเพียงพอของที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.60, S.D. = 0.694) ความสะอาดของห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.57, S.D. = 0.749) และ ความเพียงพอในการให้บริการรถสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.44, S.D. = 0.743) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคลากร			
เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.27	0.674	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่มีความรู้ เช่น มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว	3.93	0.721	มาก
เจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.61	0.845	มาก
เจ้าหน้าที่มีการบริการที่ดี เช่น เอาใจใส่ลูกค้า	4.17	0.665	มาก
ภาพรวมด้านบุคลากร	3.99	0.541	มาก

จากตารางที่ 4.48 พบว่า โดยรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99, S.D. = 0.541) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27, S.D. = 0.674) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีการบริการที่ดี เช่น เอาใจใส่ลูกค้า (Mean = 4.17, S.D. = 0.665) เจ้าหน้าที่มีความรู้ เช่น มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.93, S.D. = 0.721) และเจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ (Mean = 3.61, S.D. = 0.845) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49: ผลโดยรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.91	0.449	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.49	0.599	มาก
ด้านสาธารณูปโภค	3.61	0.532	มาก
ด้านบุคลากร	3.99	0.541	มาก
ความพึงพอใจรวม	3.76	0.414	มาก

จากตารางที่ 4.49 ผลโดยรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.76, S.D. = 0.414) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99, S.D. = 0.541) รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 3.91, S.D. = 0.449) ด้านสาธารณูปโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 3.61, S.D. = 0.532) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 3.49, S.D. = 0.599) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง”

5.1 สรุปผลของการวิจัย

5.2 อภิปรายผลของการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางจำแนกตามประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามประชากรศาสตร์ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยมีการเก็บข้อมูลสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนาปัจจุบัน 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ประกอบด้วย ผู้ร่วมเดินทาง จุดประสงค์ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้ง (ที่เคยเดินทาง) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ครั้งล่าสุด เป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำแนกตามความพึงพอใจในแต่ละด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยทดสอบความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ .755 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงทำการ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลของการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และภูมิลำเนาปัจจุบันอาศัยอยู่ภาคกลาง มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า มีผู้ร่วมเดินทางกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีจุดประสงค์ในการเดินทาง เพื่อพักผ่อน มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว มากที่สุด 1 วัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา มากที่สุด คือ ไม่เคยมา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และสถานที่ท่องเที่ยวที่ทานได้เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้ตอบแบบสอบถามโดยให้ระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยว

ไทยมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด (Mean = 3.99) รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.91) ด้านสาธารณูปโภค (Mean = 3.61) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean = 3.49)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ คือ เจ้าหน้าที่ที่มีอัธยาศัยดี เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส สูงที่สุด (Mean = 4.27) ในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สูงที่สุด (Mean = 4.40) ในด้านสาธารณูปโภค กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ คือ มีความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว สูงที่สุด (Mean = 3.87) และในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ คือ มีป้ายบอกทางชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางเข้าของแหล่งท่องเที่ยว สูงที่สุด (Mean = 3.88)

ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91, S.D. = 0.449) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 4.40, S.D. = 0.544) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 4.28, S.D. = 0.685) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.71, S.D. = 0.694) และความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.27, S.D. = 0.842) ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.49, S.D. = 0.599) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ มีป้ายบอกทางชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางเข้าของแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.88, S.D. = 0.728) รองลงมาคือ มีร้านค้า/ร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ เพียงพอ (Mean = 3.56, S.D. = 0.829) มีการให้ข้อมูลของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว (Mean = 3.57, S.D. = 0.767) และมีตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Mean = 2.98, S.D. = 0.858) ตามลำดับ

ด้านสาธารณูปโภค พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านสาธารณูปโภค อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.61, S.D. = 0.532) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.87, S.D. = 0.657) รองลงมา คือ ความเพียงพอของที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.60, S.D. = 0.694) ความสะอาดของห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.57, S.D. = 0.749) และความเพียงพอในการให้บริการรถสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.44, S.D. = 0.743) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99, S.D. = 0.541) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส (Mean = 4.27, S.D. = 0.674) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีการบริการที่ดี เช่น เอาใจใส่ลูกค้า (Mean = 4.17, S.D. = 0.665) เจ้าหน้าที่มีความรู้ เช่น มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.93, S.D. = 0.721) และเจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ (Mean = 3.61, S.D. = 0.845) ตามลำดับ

ผลโดยรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.76, S.D. = 0.414) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99, S.D. = 0.541) รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 3.91, S.D. = 0.449) ด้านสาธารณูปโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 3.61, S.D. = 0.532) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจระดับมาก (Mean = 3.49, S.D. = 0.599) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ในระดับความพึงพอใจผลโดยรวมในเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเฉพาะด้านสาธารณูปโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และผลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากรและผลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และผลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ภูมิลำเนาปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยผลโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ภูมิลำเนาจังหวัดไหน ต่างให้ความสำคัญกับทุกด้านไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยผลโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางไม่ว่าจะเป็นเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน คู่รัก เดินทางคนเดียว และครอบครัว/ ญาติ ต่างให้ความสำคัญกับทุกด้านไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค ด้านบุคลากร และผลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเดินทาง มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และผลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภค และด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ระยะเวลาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว และผลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และผลโดยรวม

5.2 อภิปรายผลของการวิจัย

จากผลการวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยจึงได้นำผลของการวิจัยนำมาอภิปรายเพื่อสรุป ดังนี้

1) จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาศัยอยู่ภาคกลาง สอดคล้องกับ ศรีนทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) วิจัยเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 26 -30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ทศนาคง ทองแก้ว (2554) เนื่องจาก อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เขตที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรม ทศนาคดี และความชื่นชอบในการท่องเที่ยว

2) จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน เพื่อมาพักผ่อน และไม่เคยเดินทางมาก่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือต้องการเปลี่ยนสภาพแวดล้อม เดิม ๆ และเพื่อให้ร่างกายได้รับการพักผ่อน ว่างรื่นรมย์ใหม่ชอบออกเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไปหรือไม่เคยเจอมาก่อน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า แหล่งข้อมูลจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยส่วนใหญ่นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวเพียง 1 วัน สอดคล้องกับที่ ชลระดา หนันดี (2552) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก เป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจที่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น เพราะถ้ามีบุคคลที่เราเชื่อใจได้เดินทางไปแล้วนั้น สามารถบอกต่อหรือเล่าเรื่องราวได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ไปนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งใช้เวลาในการท่องเที่ยวเพียงแค่วันเดียว และยังไม่เคยเดินทางมาก่อน นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ไปจากเดิม หรือบางครั้งต้องการเพียงแคเปลี่ยนบรรยากาศ ในสถานที่ที่เราไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ผลของการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วัดพระธาตูลำปางหลวง ซึ่งสอดคล้องกับที่ สิริโสภา สุมนศิริ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในด้านทัศนียภาพและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วัดเฉลิมพระเกียรติ และ หล่มภูเขียว ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ในปัจจุบันเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับที่ กนกอร ศิริฐิติ (2549) วิจัยเรื่อง การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตเทศบาลลำปาง พบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มศักยภาพแก่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น จากบทความกล่าวว่า วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ ถือเป็นพระพุทธรูปประจำพระองค์ของรัชกาลที่ 4 เป็นเขาที่ทอดยาวอยู่ในพื้นที่อำเภอแจ้ห่ม เป็นเขาที่โดดเด่น มองเห็นแต่ไกลจากทุกด้าน ยอดเขามีลักษณะเป็นผาหินสูงชัน บนยอดของภูเขาที่สูงที่สุดนั้น มีรอยพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประดิษฐานอยู่ ส่วนตัวอุโบสถมีลักษณะเหมือนวัดทางล้านนา มองไปด้านหน้าเห็นทิวทัศน์ที่สวยงาม มองไปด้านหลังเป็นเจดีย์องค์เล็กองค์น้อยประดิษฐานอยู่บนยอดภูเขา ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย (“วัดเฉลิมพระเกียรติ”, 2558) อีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว คือ หล่มภูเขียวมีอายุ 280 ล้านปี ตั้งอยู่กลางขุนเขาในป่าเขตอุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท เป็นแอ่งน้ำทางธรรมชาติขนาดใหญ่ ที่ซ่อนตัวอยู่ในหุบผา มีความลึกที่ไม่สามารถระบุได้ ทำให้ผืนน้ำกลายเป็นทะเลสีมรกตที่ผุดขึ้นมาจากบนยอดดอย เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแปลกตาเพราะมีน้ำในแอ่งที่เป็นสีเขียวมรกตอยู่ตลอดเวลาและไม่เคยแห้ง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวจังหวัดลำปางและจังหวัดอื่น ๆ

3) ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง จากผลการวิจัยที่พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้จังหวัดลำปางกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับที่ เจนจิรา บรรจงนิก (2555) วิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน พบว่า ความสวยงามทางกายภาพและภูมิทัศน์ของน่านนั้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น ทางการท่องเที่ยวจังหวัดน่านจะต้องรักษาสภาพแวดล้อมความเป็นธรรมชาติให้สวยงามคงอยู่ตลอดไป

จากผลการวิจัยที่พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการมีป้ายบอกทางชัดเจน อยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่าการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และทำให้ทราบถึงระยะทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จังหวัดลำปางได้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ ศรีนทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) วิจัยเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จังหวัดน่าน พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก แสดงว่า จังหวัดน่านได้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีขึ้น มีการทำแผนป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ชัดเจนเหมาะสม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ รัชนิกรณ์ ปิกแก้ว (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยที่พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านสาธารณูปโภค พบว่า ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า การเดินทางมายังจังหวัดลำปาง สามารถเลือกเดินทางได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น ทางรถยนต์ รถไฟ รถโดยสารประจำทาง และเครื่องบิน จากบทความ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการขนส่งสาธารณะใน 8 จังหวัดภาคเหนือ กล่าวว่า เส้นทางคมนาคมในจังหวัดลำปาง จากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีระบบโดยสารสาธารณะให้บริการ เป็นรูปแบบการคมนาคมทางถนน ทางอากาศ และทางรถไฟ จากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มีจุดรับ-ส่งผู้โดยสารที่ชัดเจน นอกจากนี้ สหกรณ์การเดินรถประจำจังหวัดลำปาง จำกัด (2552) กล่าวว่า สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถส่วนตัว ในจังหวัดลำปางมีบริการรถเหลืองหรือรถสีส้ม นักท่องเที่ยวสามารถโบกรถเหลืองหรือรถสีส้ม ซึ่งมีให้บริการทุกที่ในตัวเมืองลำปาง และสามารถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ ทั่วเมืองลำปาง จุดเด่นของการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง คือ การนั่งรถม้าชมเมือง ชมวิถีชีวิตของชาวลำปาง ชาวลำปางมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐกานต์ บุญเรือง (2556) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถม้าของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง พบว่า ไม่ได้มีการวางแผนที่จะเดินทางมานั่งรถม้า ซึ่งการเดินทางมาใช้บริการรถม้าของนักท่องเที่ยวเป็นการเดินทางมาเป็นครั้งแรกมากที่สุด

จากผลการวิจัยที่พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดีมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับที่ นิติวัดน์ ไทพิทักษ์ (2553) วิจัยเรื่อง จากการศึกษา รูปแบบ พฤติกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์วัฒนธรรมปางช้าง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่/ พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี มีความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตรานุช รักสีจจา (2550) กล่าวว่า ประชาชนผู้ที่เป็นเจ้าของท้องถิ่นต้องมีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เพียงแค่นี้ รอยยิ้มก็สามารถสร้างความสบายใจหรือความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ การบริการที่ดีนั้นเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่ จึงช่วยส่งเสริมให้มีการแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เดินทางมาท่องเที่ยว ยังสามารถช่วยกระตุ้นความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวที่สูงขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์ ในแหล่งท่องเที่ยวเปิดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัดเฉลิมพระเกียรติ หล่มภูเขียว ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ และการประชาสัมพันธ์จังหวัดไปในตัว นอกจากนี้จะประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่แล้ว แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ในจังหวัดลำปางก็คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง ควรประชาสัมพันธ์ให้คนที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเคยเดินทางมาแล้วกลับมาท่องเที่ยวอีก

5.3.2 จากผลการวิจัยที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด ภาครัฐฯ และธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอยู่แล้วให้คงอยู่และดีขึ้นเรื่อยๆ ๆ เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางแลกเปลี่ยนข้ามจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น ควรจัดหากิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ทำให้อุบัติถึงความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้หลายครั้งหลายหนในหนึ่งปีมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เดินทางไปค้นหาเพิ่มขึ้น

5.3.3 จากผลการวิจัยที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ตู้เอทีเอ็มมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐฯ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านนี้ เช่น การเพิ่มจำนวนของตู้เอทีเอ็ม เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

5.3.4 จากผลการวิจัยที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยต่อสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ในสื่อออนไลน์ ของจังหวัดลำปางนั้นยังไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้มากขึ้น ทุกวันนี้นักท่องเที่ยวเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว ค้นหาสถานที่และวัฒนธรรมใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง หรือเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถได้สื่อสารหลายช่องทาง หรือแบ่งปันภาพ/ วิดีโอ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันนี้ สื่อออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างมากกับสังคมไทยมีการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

5.3.5 จากผลการวิจัยที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยต่อความเพียงพอในการให้บริการรถสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนเพิ่มจำนวนรถสาธารณะให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา

5.3.6 จากผลการวิจัยที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยใน ด้านบุคลากร การให้บริการของเจ้าหน้าที่ยังไม่รวดเร็วทันใจต่อนักท่องเที่ยว ควรจะมีการจัดหาพนักงานให้มีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในด้านต่าง ๆ จำแนกตาม ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ควบคู่ศึกษาเชิงคุณภาพในแบบการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลเชิงลึก ของผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขต่อไปในอนาคต

5.4.2 เพื่อนำผลที่ได้วิจัยมานำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น และเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยม ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ควบคู่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางที่กำลังเป็นที่นิยมให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ควบคู่มุ่งเน้นแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อหาจุดเด่น และจุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.3 ควรทำวิจัยเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

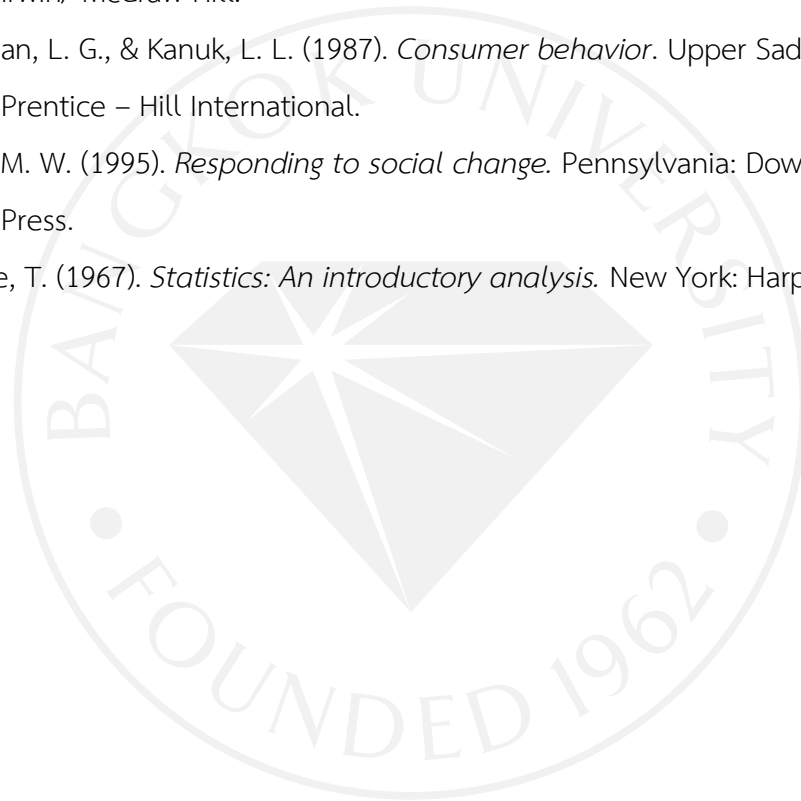
บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สองสีโย. (2550). *ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งต่างๆในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กนกกร ศิริฐิติ. (2549). *ค้นคว้าแบบอิสระการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- การเดินทางในจังหวัดลำปาง*. (2554). สืบค้นจาก <http://www.lampang.go.th/travel/goto.htm>.
- การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (2544). สืบค้นจาก http://nookoii.blogspot.com/2011/02/blog-post_3191.html.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (2557). *สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/content>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ: กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว.
- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2550). *ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตรานุช รักสัจจา. (2550). *วิทยาลัยอาชีวศึกษาดุสิตดิศต คุรุ วิทยฐานะครูชำนาญการธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจนจิรา บรรจงนิก. (2555). *แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *อุปสงค์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลระดา หนันดี. (2552). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชายไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัญชามณูญ์ สุวิทย์พันธ์. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐกานต์ บุญเรือง. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถม้าของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนาคง ทองแก้ว. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรเขต
จตุจักร.ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของ ททท. (2557). สืบค้นจาก
<http://www.tatreviewmagazine.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-oct-dec/142-42556-tourism-direction>.
- ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก
<http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>.
- ธนวัฒน์ รัตนชัย. (2550). การศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติวัฒน์ ไทพิทักษ์. (2553). จากการศึกษาารูปแบบพฤติกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ
ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์วัฒนธรรมป่างช้าง จังหวัด
ลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรมะ สตะเวทิน และชุตานา ปุณณหิตานนท์. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ประวัติจังหวัดลำปาง. (2558). สืบค้นจาก <http://www.lampang.go.th/lamp.html>.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏ
บ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ภัทรรัตน์ พัวพันพัฒนา. (2551). ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาลินี ปิ่นแก้ว. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชนิกรณ ปิกแก้ว. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัด
ลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- วัดเฉลิมพระเกียรติ. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/505236>.
- วรรณชน จันทิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับปริญญาตรีที่สวนน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา อ่องเอี่ยม. (2546). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). *การบริการด้วยหัวใจ*. กรุงเทพฯ: บุ๊คแบงค์.
- ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.
- สถานการณ์ตลาดในประเทศ. (2557). สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-oct-dec/622-42557-situation>.
- สหกรณ์เดินรถลำปาง จำกัด. (2552). สืบค้นจาก <http://www.coopthai.com/transportlp/data.html>.
- สิริโสภา สุนศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- หล่มภูเขียว. (2558). *โพสต์ทูเดย์ออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/local/north/398854>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 12 เมืองต้องห้ามพลาด. (2557). สืบค้นจาก <http://www.tiewpakklang.com/news/central-region/16250/>.
- Cohen, B. J. (1979). *Introduction to sociology*. New York: McGraw-Hill Book.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2000). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Millet, J. D. (1954). *Management in public service*. New York: McGraw-Hill.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan: University of Michigan.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/ McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hill International.
- Shelly, M. W. (1995). *Responding to social change*. Pennsylvania: Down, Hutchinson Press.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป

3. 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) มากกว่า 50,000 บาท

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 3) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ภูมิภาคที่ท่านปัจจุบัน

- 1) ภาคเหนือ 2) ภาคใต้
 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 5) ภาคตะวันตก 6) ภาคกลาง
 7) ต่างประเทศ

โปรดระบุจังหวัดที่ท่านพักอาศัย.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

6. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1) เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน 2) คู่รัก 3) เดินทางคนเดียว
 4) ครอบครัว/ญาติ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1) เพื่อพักผ่อน
 2) เพื่อซื้อสินค้าและบริการ
 3) เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน
 4) การสร้างการรับรู้ในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram
 5) เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น
 6) เพื่อเข้าร่วมประชุม/ สัมมนา
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง มากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1) สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) 2) ผู้ที่เคยเดินทางมา
 3) สื่อโฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ) 4) กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. การเดินทางครั้งนี้ท่านใช้เวลาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปางกี่วัน

- 1) น้อยกว่า 1 วัน 2) 1 วัน 3) 2 วัน
 4) 3 วัน 5) มากกว่า 3 วัน

10. ท่านเคยมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

- 1) ไม่เคยมา 2) เคยมา 1 ครั้ง
 3) เคยมา 2 ครั้ง 4) มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป

11. สถานที่ท่องเที่ยวใดต่อไปนี่ที่ท่านได้เดินทางไป (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) วัดพระธาตูลำปางหลวง 2) วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม
 3) สักการะหลวงพ่อกษม เขมโก 4) อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน
 5) เขื่อนแม่มาะ 6) ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และสวนป่าทุ่งเกวียน
 7) ถนนคนเดินกาดกองต้า 8) ชมเมืองลำปางบนรถม้า
 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ครั้งล่าสุด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อ ว่าท่านมีระดับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง					
12. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
13. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
14. ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
15. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง					
16. มีป้ายบอกทางชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางเข้าของแหล่งท่องเที่ยว					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17. มีการให้ข้อมูลของศูนย์ข้อมูล นักท่องเที่ยว					
18. มีร้านค้า/ร้านอาหาร/ร้านสะดวก ซื้อเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว					
19. มีตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยว					
สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง					
20. ความสะอาดของห้องน้ำในแหล่ง ท่องเที่ยว					
21. ความเพียงพอของที่จอดรถใน แหล่งท่องเที่ยว					
22. ความสะดวกของเส้นทางในการ เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว					
23. ความเพียงพอในการให้บริการรถ สาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว					
บุคลากร ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง					
24. เจ้าหน้าที่ที่มีอัธยาศัยดี เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
25. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ เช่น มีความรู้ ในแหล่งท่องเที่ยว					
26. เจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็วในการ ให้บริการ					
27. เจ้าหน้าที่ที่มีการบริการที่ดี เช่น เอาใจใส่ลูกค้า					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

.....

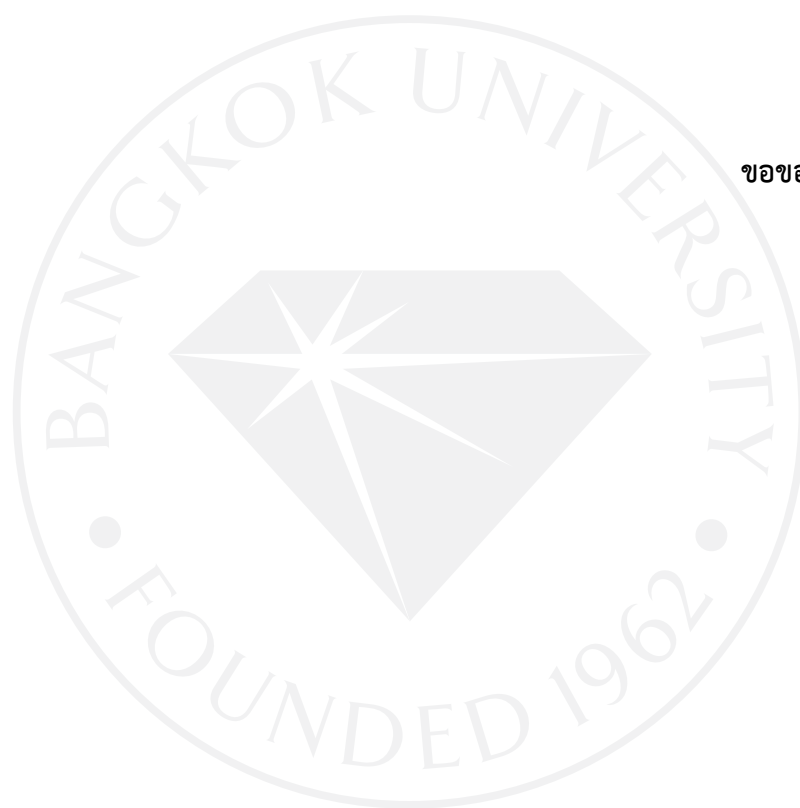
.....

.....

.....

.....

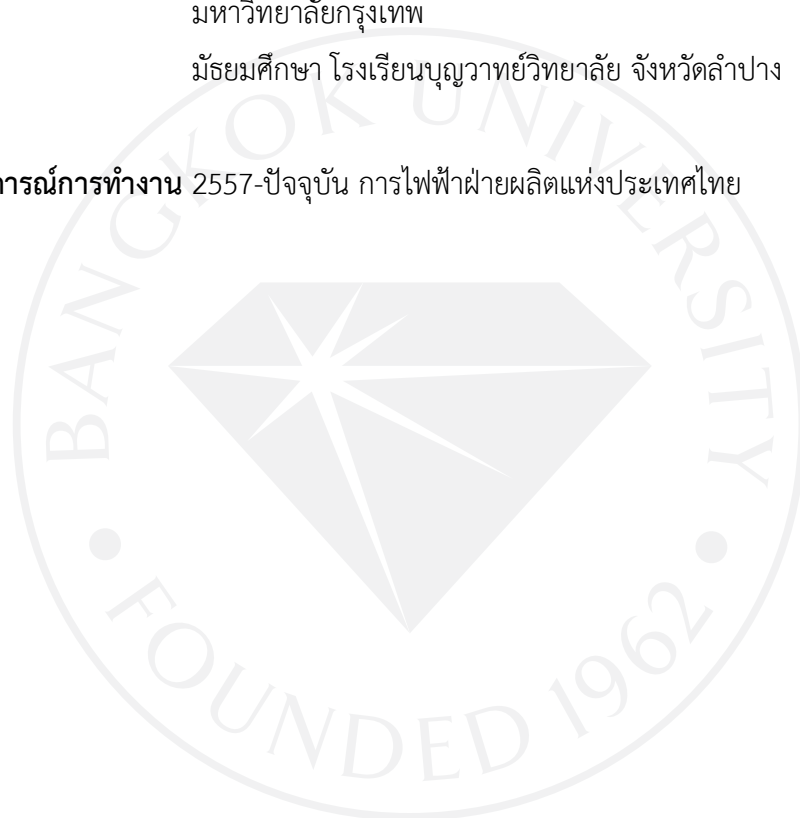
.....



ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** พิชญา ดวงฟู
- อีเมล** pitchaya.duan@bumail.net
- ประวัติการศึกษา** ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มัธยมศึกษา โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย จังหวัดลำปาง
- ประสบการณ์การทำงาน** 2557-ปัจจุบัน การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิชฌนา ดวงฟู อยู่บ้านเลขที่ 1362/152

ซอย ถนน ปรัชญา ตำบล/แขวง วงศ์สว่าง

อำเภอ/เขต บางซื่อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10800

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570600202

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษา พฤติกรรม และ ความพึงพอใจในช่องทางขายชาวไทย
ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดลำปาง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว นิชฌา อวอฟู)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร