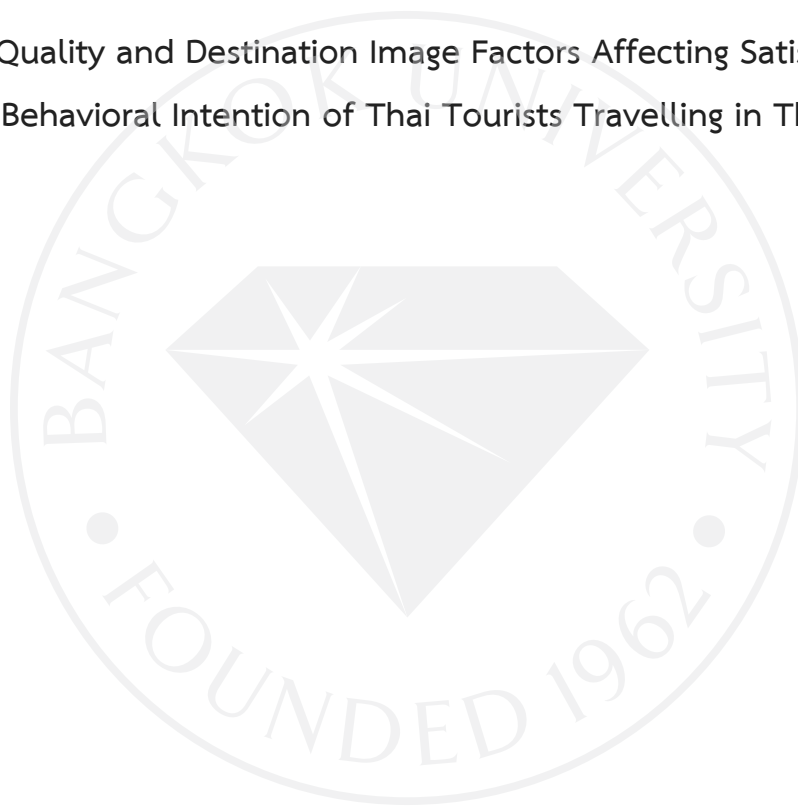


ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

Trip Quality and Destination Image Factors Affecting Satisfaction and  
Behavioral Intention of Thai Tourists Travelling in Thailand



ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ  
ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

Trip Quality and Destination Image Factors Affecting Satisfaction and Behavioral  
Intention of Thai Tourists Travelling in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2561

กชพรรณ ใจแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

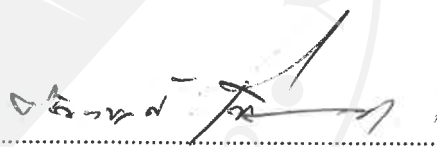
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ  
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

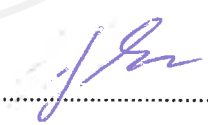
ผู้วิจัย กชพรรณ ใจแก้ว

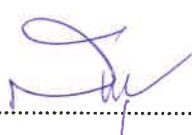
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มีนาคม 2561

กขพรรณ ใจแก้ว. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ  
ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการเดินทางพักผ่อน ภาพลักษณ์แหล่ง  
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง  
ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้  
แบบสอบถาม (Questionnaires) และเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snow Ball or  
Chain Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน  
สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory  
Factor Analysis: CFA) การวิเคราะห์หัตถิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการเดินทางพักผ่อนในระดับ  
มาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการบริการ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ใน  
ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด  
โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องท่านมีความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ และมีความตั้งใจเชิง  
พฤติกรรมในอนาคตในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบอกต่อ เรื่องท่านจะแนะนำให้คน  
รู้จักมาท่องเที่ยวที่นี่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการเดินทางพักผ่อนมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความ  
ความพึงพอใจ = .55 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความความพึงพอใจ = .57  
และความความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม = .31

คำสำคัญ: คุณภาพการเดินทางพักผ่อน, ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจเชิง  
พฤติกรรม

Jaikleaw, K. M.B.A., March 2018, Graduate School Bangkok University.

Trip Quality and Destination Image Factors Affecting Satisfaction and Behavioral Intention of Thai Tourists Travelling in Thailand (49 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this research was to study trip quality, destination image towards satisfaction and behavioral intention of Thai tourists to travel in Thailand. This study applied the quantitative research. The structured questionnaire was used to collect data. Non-probability snow ball or chain sampling was applied to select sample group of 400 Thai tourists. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used. Confirmatory factor analysis: CFA and path analysis with statistical significance of .05 was utilized to test the hypotheses.

Findings indicated that the sample group had an opinion level to trip quality at high level. The mean score of service part was the highest. The sample group had an opinion level to destination image at high level. The mean score of attraction part was the highest. The sample group had an opinion level to satisfaction at the highest level. The mean score of you are happy for traveling in this time was the highest. And the behavioral intention was at high level. The mean score of word of mouth was the highest.

Results of hypothesis testing shows that trip quality has a positive influence on satisfaction = .55. Destination image has a positive influence on satisfaction = .57. And satisfaction has a positive influence on behavioral intention = .31.

*Keywords: Trip Quality, Destination Image, Satisfaction, Behavioral Intention*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ผศ.ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว ณ โอกาสนี้

กชพรรณ ใจแก้ว



## สารบัญ

|                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                   | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                       | ณ    |
| สารบัญภาพ                                         | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                      |      |
| 1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย                      | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                       | 3    |
| 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา                  | 3    |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม                          |      |
| 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการเดินทางพักผ่อน  | 5    |
| 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว | 6    |
| 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ              | 9    |
| 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม   | 11   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                         | 13   |
| 2.6 สมมุติฐาน                                     | 14   |
| 2.7 กรอบแนวความคิด                                | 15   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย                       |      |
| 3.1 การออกแบบงานวิจัย                             | 16   |
| 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง                   | 16   |
| 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย                      | 16   |
| 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา            | 18   |
| 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล                   | 19   |



## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา                                               |      |
| 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์                                | 21   |
| 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร                                         | 22   |
| 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน                           | 31   |
| 4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน                                       | 33   |
| บทที่ 5 การอภิปรายผล                                             |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม                                         | 34   |
| 5.2 การอภิปรายผล                                                 | 35   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลวิจัย                         | 37   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป                           | 38   |
| บรรณานุกรม                                                       | 39   |
| ภาคผนวก                                                          | 42   |
| ประวัติผู้เขียน                                                  | 49   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด             | 18   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนหรือความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)             | 21   |
| ตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย                     |      |
| ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น | 23   |
| คุณภาพการเดินทางพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม                         |      |
| ของแต่ละด้าน                                                                  |      |
| ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น | 23   |
| คุณภาพการเดินทางพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน                      |      |
| ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น | 26   |
| ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมของแต่ละด้าน                               |      |
| ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น | 27   |
| ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน                  |      |
| ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น | 29   |
| ของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว                                                 |      |
| ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น | 29   |
| ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตในภาพรวมของแต่ละด้าน                          |      |
| ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น | 30   |
| ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตในแต่ละด้าน                                   |      |
| ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน                              | 31   |
| (Confirmatory Factor Analysis: CFA)                                           |      |
| ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                         | 33   |

## สารบัญภาพ

|                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด                                 | 15   |
| ภาพที่ 4.1: ค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร (Factor Loading) | 32   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นการผสมผสานเข้าด้วยกันกับธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม รวมทั้งธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง การผลิตของที่ระลึก นวดและสปา ตลอดจนธุรกิจด้านความบันเทิงต่างๆ ธุรกิจเหล่านี้ล้วนแล้วแต่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นกอบเป็นกำ อีกทั้งยังสามารถนำประเทศไปสู่การจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น สังเกตเห็นได้จากการที่ภาครัฐและภาคเอกชนได้ให้การสนับสนุนและร่วมมือกันพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และจัดตั้งองค์การด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำพาให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างกว้างขวาง นอกจากนั้นยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ด้านสาธารณสุข และด้านการคมนาคมขนส่งให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เป็นการต่อยอดให้มียักษ์ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศอย่างไม่ขาดสาย

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยยุคโลกาภิวัตน์มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันเข้ามาทำงานในเมืองกรุงมากขึ้น ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบมากขึ้น อีกทั้งยังต้องทำงานบนความกดดัน เพิ่มความเครียดให้กับตนเองและครอบครัว จึงทำให้ผู้คนมีความต้องการที่จะพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดพิเศษต่างๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้คนเลือกที่จะใช้เวลาในช่วงวันหยุดเป็นการช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานประจำ การท่องเที่ยวจึงได้กลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญของสังคมไทยในปัจจุบัน จึงทำให้รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ในต้นปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เปิดตัวโครงการ “เที่ยวเมืองไทยเท” เป็นโครงการที่ปลูกกระแสให้คนไทยเที่ยวไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือเจนวาย (Gen Y) ชวนออกไปออกแบบความเททั่วไทย สร้างทัศนคติ และแนวคิดให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เกิดความรู้สึกว่า “เที่ยวเมืองไทย=เท” (2560)

สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ได้จัดทำการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยขึ้น เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปีที่ผ่านมา โดยพบว่า ในรอบปี 2558 มีผู้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 65.2 (จากร้อยละ 64.9) สำหรับกลุ่มผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบปี 2558 พบว่า ผู้ที่เดินทางแบบการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ร้อยละ 49.2 ส่วนผู้ที่เดินทางแบบไม่พักค้างคืนหรือนักทัศนาจร ประมาณร้อยละ 34.1 และผู้ที่เดินทางทั้ง 2 ลักษณะคือ ทั้งพักและไม่พักค้างคืน ร้อยละ

16.7 เมื่อพิจารณาภาคที่ประชากรเดินทางไปท่องเที่ยวในรอบปี พบว่า ประชากรเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออก- เหนือมากที่สุด ร้อยละ 30.9 รองลงมาเป็นภาคกลาง ร้อยละ 28.9 และภาคเหนือ ร้อยละ 25.4 ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้เดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 67.0 รองลงมาารถโดยสาร รถตุ๊ก ร้อยละ 15.9 รถเช่าต่าง ๆ เช่น รถตุ๊กรถบัส ร้อยละ 13.5 รถไฟ เครื่องบิน และ อื่น ๆ ร้อยละ 3.6 สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า อยู่ที่ประมาณ 2,798 บาทต่อคน หากเป็นการเดินทางแบบไม่พักค้างคืน 1,317 บาทต่อคน แบบพักค้างคืน 3,780 บาทต่อคน หากพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัย พบว่า คนกรุงเทพมหานครใช้เงินในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนสูงสุดคือ 3,984 บาทต่อคน รองลงมาภาคใต้ 3,356 บาทต่อคน ภาคตะวันออก 3,061 บาทต่อคน ภาคกลาง 2,458 บาทต่อคน ภาคตะวันออกเหนือ 2,404 บาทต่อคนและต่ำสุดคือ ภาคเหนือ 2,151 บาทต่อคน

จากสถิติเบื้องต้นทำให้เห็นได้ว่า คนไทยเริ่มต้นตัวในการออกมาเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น การท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ก็จะเป็นรถยนต์ส่วนตัว เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง แต่บางครั้งบางสถานที่ยังคงมีปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการให้บริการยังคงไม่ทั่วถึงทุกสถานที่ ทั้งนี้รัฐบาลและเอกชนก็ต้องสนับสนุนและช่วยกันปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Trip Quality) ให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการเดินทางท่องเที่ยวให้มากที่สุด และจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Behavioral Intention)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? คุณภาพการเดินทางพักผ่อน คือ การประเมินผลของนักท่องเที่ยวตามแบบมาตรฐานการให้บริการที่เกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทาง โดยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนจะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้คุณค่า และจึงจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (คุณภาพการเดินทาง-->การรับรู้คุณค่า-->ความพึงพอใจ-->ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม) (Chen & Tsai, 2007)

ในธุรกิจการท่องเที่ยว “ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว” (Destination Image) นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวมักจะศึกษาและหาข้อมูลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจากโซเชียลมีเดีย ซึ่งยุคปัจจุบันก็ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ หากพบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ในด้านบวก ก็จะง่ายต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แต่ถ้าหากพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้นไม่ค่อยดี ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะรวมถึงความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจด้าน

ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวยังคำนึงถึงประโยชน์กับต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว ดังเช่นงานวิจัยของ Chi & Qu (2008) เรื่อง Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าคุณภาพการเดินทางและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และรักษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้เกิดรายได้กับชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งจะสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้มีความยั่งยืนตลอดไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการเดินทางพักผ่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้

1.3.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

1.3.3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทางอ้อมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลพื้นฐานและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการเดินทางพักผ่อน

##### ความหมายของคุณภาพการเดินทางพักผ่อน

Chen & Tsai (2007) อธิบายว่า คุณภาพการเดินทางพักผ่อน คือ การประเมินผลของนักท่องเที่ยวตามแบบมาตรฐานการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งการประเมินผลของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริงที่ได้เจอ

Backman & Veldkamp (1995 อ้างใน Chen & Tsai, 2007, p. 1) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการเดินทางเกิดขึ้นขณะที่เดินทางท่องเที่ยว และจะเกิดการประเมินผลหลังจากได้ท่องเที่ยวแล้ว

Perera & Vlosky (2013) กล่าวว่า ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัด ซึ่งประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดจะผ่านกระบวนการต่างๆ คือ ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง

##### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางพักผ่อน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางพักผ่อนของนักท่องเที่ยว คือ

1. ด้านสินค้าและบริการ คือ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความเหมาะสมกับสถานที่ สินค้ามีคุณภาพ รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย สะอาด และปลอดภัย และการบริการของพนักงานให้บริการมีความเหมาะสมและเต็มใจบริการเสมอ
2. ด้านราคา คือ ราคาที่พัก อาหาร ค่ากิจกรรม และของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสถานที่
3. ด้านสถานที่ คือ มีพื้นที่เพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในที่พัก และมีสถานที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ รวมทั้งต้องมีความปลอดภัยและความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น
4. ด้านกิจกรรม คือ กิจกรรมมีความหลากหลายและเหมาะสมกับสถานที่ มีการให้บริการด้านกิจกรรมอย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน, 2560)

##### หลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีการดำรงชีวิต รวมถึงความสำคัญทางลัทธิและศาสนา
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง สภาพของถนนในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว



3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ สาธารณูปโภคต่างๆ รวมทั้งระบบการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ ระบบนิเวศ สภาพอากาศ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ข้อจำกัดด้านการบริการ สาธารณูปโภคต่างๆ และปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยว (ทิพย์นรา คุณเกษม, 2560)

จากการศึกษาคุณภาพการเดินทางพักรแรม (Trip Quality) สรุปได้ว่า คุณภาพการเดินทางพักรแรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ที่ได้สัมผัสกับสถานที่จริง บรรยากาศจริง และสามารถประเมินผลจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ว่าการเดินทางในแต่ละครั้งมีคุณภาพมากน้อยแค่ไหน มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตอย่างไร ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรคุณภาพการเดินทางพักรแรมมาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิด เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาคุณภาพการเดินทางพักรแรมส่งผลต่อความพึงพอใจและตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

### ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

Baloglu & McCleary (1999 อ้างใน Moon, Kim, Ko, Connaughton & Lee, 2011, p. 290) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ปลายทางหรือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ภาพปลายทางที่เกิดขึ้นมาจากการประมาณการณ์หรือความเข้าใจของแต่ละบุคคล แต่ละภูมิภาค

Chen & Tsai (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ภาพปลายทางที่แสดงถึงความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และการรับรู้ในทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งภาพปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2 ประการ ดังนี้

1. มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
2. เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั่นคือ การมีส่วนร่วม (ประสบการณ์จริงต่อสถานที่ท่องเที่ยว) การประเมิน (ความพึงพอใจ) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (ความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำและยินดีที่จะบอกต่อ)

Chon (1990) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นการรวมความหมายของสิ่งที่ได้รับรู้ ได้สัมผัส โดยผ่านการบอกเล่า หรือความทรงจำของตนเองที่เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งภาพลักษณ์คือผลที่เกิดจากความเชื่อส่วนบุคคล ความคิด ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจต่อสิ่งเหล่านั้น ในส่วน

ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ภาพปลายทางที่เกิดจากการรวมของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

Baloglu & McCleary (1999 อ้างใน Moon, Kim, Ko, Connaughton & Lee, 2011, p. 290) แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ ทั้งการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือได้พบเจอจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณีในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยตนเอง

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประเมินหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่นั้นๆ

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall Image) เป็นภาพลักษณ์ที่รวมกันทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) ซึ่งภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึก ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมต่อสถานที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมตามคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลักษณะภูมิประเทศ อากาศ ทิวทัศน์ วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยว นั้น จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือประเทศนั้นๆ

Dickman (1999 อ้างใน Morachat, 2003, p. 42) ระบุว่า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 5A คือ

1. สิ่งดึงดูด (Attractions) แบ่งเป็น 2 ประเภท

1.1 สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)

1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

2. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึง หรือ การคมนาคม หมายถึง สภาพการคมนาคมที่จะสามารถนำนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งการ

คมนาคมขนส่งที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เที่ยวบิน การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ สภาพถนนหนทาง เป็นต้น

3. ที่พัก (Accommodation) นับว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องมีราคา ประเภทห้องที่หลากหลาย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของตน ส่วนทำเลที่ตั้งของที่พักไม่ควรห่างจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากที่พักมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและปลอดภัย

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สิ่งที่จะต้องมีในขั้นพื้นฐานเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก สถานเริงรมย์ สถานบริการต่างๆ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ

5. กิจกรรมต่างๆ (Activities) นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากกิจกรรมที่จะได้ทำในขณะที่ท่องเที่ยวที่นั่น เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่งสัตว์ กิจกรรมแสง สีเสียง เป็นต้น

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบเหล่านี้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพเท่าเทียมกันทั้งหมด อาจ会有ความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละปลายทาง

Pearce (1988 อ้างใน Morachat, 2003, p. 42) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากจะมีองค์ประกอบ 5A แล้ว ยังต้องเพิ่มในเรื่องของการขนส่ง (Transportation) และ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) องค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัววัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ดี

จากการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจ สร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่ลบเลือนไปได้ยาก ในการวิจัยครั้งนี้จะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความคิด ความรู้สึก และความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิด เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจและตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

Wicks & Roethelin (2009 อ้างใน Lu, Berchoux, Michael & Chen, 2015, p. 179) ความพึงพอใจ หมายถึง การจัดหาสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรหรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวจะมองผ่านมิติด้านสภาพแวดล้อมและด้านการให้บริการแก่ลูกค้า แต่ในส่วนของลูกค้าจะมองเห็นมิติด้านประสบการณ์และด้านการรับรู้คุณค่า

Chen & Tsai (2007) ระบุว่า ความพึงพอใจโดยรวม คือ ความพึงพอใจจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งความพึงพอใจจะเชื่อมโยงมาจากความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวพบเจอประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวและเกินความความคาดหวัง จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวเจอประสบการณ์ที่เลวร้ายจากการเดินทาง ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

Oliver (1980 อ้างใน Lu, Berchoux, Michael & Chen, 2015, p. 171) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกเบื้องต้นและการรับรู้บางครั้งอาจจะแตกต่างออกไปจากความรู้สึกเดิม ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากโมเดลของความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และหลังจากได้เดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะเปรียบเทียบประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจริงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนเดินทางท่องเที่ยว

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (1999) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการตัดสินใจสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ ซึ่งการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ และยิ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองที่มากกว่าความคาดหวัง จะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในทางบวกของนักท่องเที่ยว

Sheth, Mittal & Newman (1999) อธิบายถึงแนวคิดของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่สัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้เสมอไป นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ ก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในต่อสินค้าหรือบริการนั้น แต่หากไม่มีความคาดหวังไว้ก่อนการซื้อเลย จะทำให้ความพึงพอใจไม่เกิดขึ้น

### ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ (ปวีณา ทวีวงศ์ โธหาร, 2552)

1. สถานที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่บริการเมื่อรู้สึกว่าได้ได้รับความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้นๆ รวมทั้งการกระจายสถานที่ให้บริการอย่างทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
2. การแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจาก การได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือการบอกกล่าวจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อที่ตนมี ก็จะมีความรู้สึกในทางบวกกับการบริการดังกล่าว สิ่งนี้จะเป็นแรงจูงใจให้ นักท่องเที่ยวต้องการมาใช้บริการ
3. ผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจทั้งต่อองค์กร และต่อสถานที่นั้นๆ
4. สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของการบริการ นักท่องเที่ยวมักชื่นชมสภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว บ้างก็จะถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึก ดังนั้น สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการบริการจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
5. กระบวนการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ไม่จะเป็นวิธีการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ ก็ล้วนแต่จะส่งผลให้กระบวนการบริการมีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีและมีคุณภาพ

จากการศึกษาความพึงพอใจ (Satisfaction) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของแต่ละบุคคล มักจะเกิดจากการได้รับการตอบสนองตรงต่อความต้องการของตน ก็จะเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น หากได้รับการตอบสนองที่ไม่ตรงต่อความต้องการของตน ก็จะเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งหากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อได้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรความพึงพอใจมาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

### ความหมายของความความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Oliver (1999 อ้างใน Cong, 2016, p. 52) กล่าวว่า ความตั้งใจได้ถูกกำหนดเป็นลำดับขั้น เริ่มจากความรู้ความเข้าใจ (การรับรู้คุณภาพ) ส่งผ่านความพึงพอใจ (Satisfaction) และองค์ประกอบของความรู้ความเข้าใจ (ความตั้งใจหรือความมุ่งมั่นที่จะบริโภค) เหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่เรียกว่า “การแสดงออกต่อความภักดี”

Bosque & Martin (2008) กล่าวว่า ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำมีสองแบบ คือ ความเต็มใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และความยินดีที่จะบอกต่อ ในส่วนของความเต็มใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีก และส่วนความยินดีที่จะบอกต่อ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจของแต่บุคคลที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ของผู้บริโภค

Chen & Tsai (2007) อธิบายว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความชอบที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวในครั้งหรือความตั้งใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้แก่ผู้อื่น

### ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

Engel (1995 อ้างใน พรชนก พลาบุญย์, 2560, หน้า 22) การที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจนั้น จะต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้กำหนดความตั้งใจของนักท่องเที่ยว นั้นคือ

1. ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร หรือความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น
2. ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นปัจจัย เป็นปัจจัยที่เราสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางแผน ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้นเพื่อที่จะนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ต้องพิจารณาในด้านจุดยืนของสินค้าหรือบริการ ความแปลกใหม่ เป็นต้น

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Weaver & Lawton (2002 อ้างใน จิรายุทธ์ สนดา, 2559, หน้า 18) อธิบายว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในครั้งก่อน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ 4 แบบ คือ

1. Latent คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวมาก แต่ไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก เพราะแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นเพียงการบันทึกประสบการณ์การเดินทาง



ท่องเที่ยวครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปทำได้อีก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง

2. High คือ นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในระดับสูง และเดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเสมอ ซึ่งนักท่องเที่ยวนั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้เป็นอย่างดี โดยวิธีการบอกต่อเกี่ยวกับความประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยวที่นั่น

3. Low คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวนั้นจะเกิดจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ไม่คิดจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

4. Spurious คือ นักท่องเที่ยวที่กลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่น ที่ไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจหรือความภักดีของตน อาจเป็นเพราะความต้องการของคนในครอบครัว ที่เกิดจากการชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้จำเป็นต้องเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำ อย่างไรก็ตาม หากนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ลดจำนวนลงไป ก็ไม่ได้หมายความว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นขาดความนิยม เพราะนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้เป็นเพียงกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบหรือความภักดีที่แท้จริง

Lennon, Weber & Henson (2001) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จะสะท้อนการตัดสินใจพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสามารถประเมินได้จาก 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. ประเมินจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ของตนเอง หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth)

2. ประเมินจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสื่อต่างๆ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลแล้วจะเกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะซื้อบริการหรือใช้บริการอีกหรือไม่ โดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวกจะเกิดขึ้นได้จากตัวกระตุ้นหรือแรงส่งที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา รณรงค์ หรือการสนับสนุน

Oliver (1997 อ้างใน ณิชารีย์ จันทน์อินทร์, 2558, หน้า 15) อธิบายว่า ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยงได้ ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้จากการกระทำและสัมผัสได้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เป้าหมาย ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะมีเป้าหมายในการเดินทางอยู่ในใจ อาจจะได้ข้อมูลจากการโฆษณา จากคนใกล้ชิด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

2. ความพร้อม นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมในการเดินทาง ต้องมีวุฒิภาวะ ต้องมีความสามารถในการทำกิจกรรมที่ตั้งใจไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

3. สถานการณ์ คือ โอกาสหรือเหตุการณ์ที่เอื้อต่อการเดินทาง ไม่มีอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ควรไปทะเลในช่วงที่ไม่มีฝน คลื่นลมสงบ

4. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจทำกิจกรรมที่ตนเองตั้งใจไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดสิ้นปี การวางแผนการเดินทาง หรือ การจองกิจกรรมการท่องเที่ยวล่วงหน้า

จากการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) สรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความชอบที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้งหรือความตั้งใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมาเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาคุณภาพการเดินทางพักผ่อน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Perera & Vlosky (2013) ศึกษาวิจัยเรื่อง How Previous Visits Shape Trip Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Forest-Based Ecotourism in Sri Lanka โดยเลือกใช้ประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักแรกใน 4 สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศศรีลังกา ได้แก่ Sinharaja Forest Reserve, Horton Plains National Park, Yala National Park และ Minneriya National Park เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามจำนวน 1,360 ชุด แยกเป็น 340 ชุดต่อสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการเดินทางไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต แต่ส่งผลทางอ้อมผ่าน 2 รูปแบบ คือ คุณภาพการเดินทาง-การรับรู้-ความพึงพอใจ-ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต และ คุณภาพการเดินทาง-ความพึงพอใจ-ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต

Chen & Tsai (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในเขตเค่งตัน (Kengtin) ประเทศไต้หวัน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 500 ชุด แต่แบบสอบถามที่ได้กลับมาและสามารถใช้ได้เพียง 393 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่จะส่งผลทางอ้อมโดยผ่านรูปแบบ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว-คุณภาพการเดินทาง-การรับรู้-ความพึงพอใจ-ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต



Quintal & Polczynski (2010) วิจัยเรื่อง Factors influencing tourists' revisit intentions เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามจำนวน 378 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยเดินทางมาเยี่ยมชม WA's South-west region จำนวน 228 คน และ ผู้ที่ไม่เคยเดินทางมาเยี่ยมชมจำนวน 150 คน การวิจัยวัดเกี่ยวกับการรับรู้สิ่งที่น่าสนใจ การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงคุณค่า ที่ส่งผ่านตัวแปรกลางคือ ความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สรุปผลการวิจัย คือ การรับรู้สิ่งที่น่าสนใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และส่งผลโดยอ้อมผ่านตัวแปรกลาง คือ ความพึงพอใจ เหมือนกับการรับรู้คุณค่า ส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพและการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่ส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Altunel & Erkut (2015) ทำการวิจัยเรื่อง Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในประเทศอิสตันบูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว

## 2.6 สมมุติฐาน

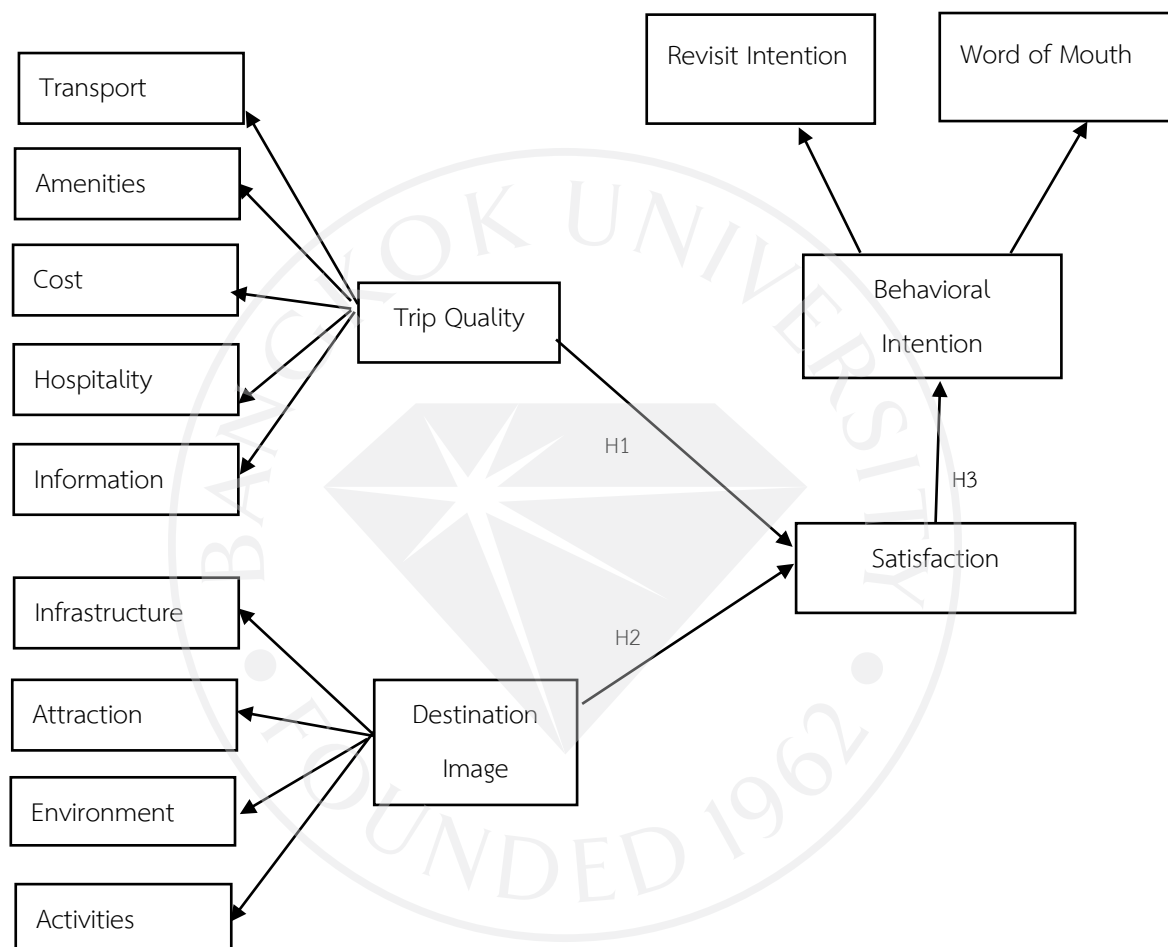
สมมุติฐานที่ 1: คุณภาพการเดินทางพักผ่อนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมุติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมุติฐานที่ 3: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 2.7 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ มีการกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็น และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย

#### 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 28,954,590 คน อ้างอิงจากปี 2559 (สถิตินักท่องเที่ยว, 2557) ซึ่งประกอบ ด้วย 6 ภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snow Ball or Chain Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง โดยตัวอย่างแรกจะเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือกตัวอย่างถัดไป และมีการแนะนำต่อไปจนกระทั่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนในระดับ  $\pm 5$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2560

#### 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

3.3.1 การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.3.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สำหรับสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สัมพันธ์กับกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีข้อมูลต่อไปนี้เป็น 1) ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการเดินทางพักผ่อน 3) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลองเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ของแบบสอบถาม โดยวัดค่าที่ระดับไม่ต่ำกว่า 0.70 เพื่อความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลต่อไปได้

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับที่ไม่ต่ำกว่า 0.70 ไปทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1.5 ทำการแจกแบบสอบถามโดยเลือกตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง ซึ่งตัวอย่างแรกจะเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือกตัวอย่างถัดไป และมีการแนะนำต่อไปจนกระทั่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.3.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม ได้แบ่งคำถามเป็น 51 ข้อ ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีจำนวน 4 ข้อ โดยเพศและอาชีพ ใช้ระดับการวัดแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุและรายได้ ใช้ระดับการวัดแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ในส่วนที่ 2-5 ข้อคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็นจากมากที่สุด (5) ไปจนถึงน้อยที่สุด (1) ดังนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการเดินทางพักผ่อน จำนวนรวม 19 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการขนส่ง 4 ข้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5 ข้อ ด้านค่าใช้จ่าย 4 ข้อ ด้านการบริการ 3 ข้อ และด้านสารสนเทศ 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จำนวนรวม 18 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 5 ข้อ ด้านสิ่งดึงดูดใจ 5 ข้อ ด้านสภาพแวดล้อม 4 ข้อ และด้านกิจกรรม 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรขึ้นกลางคือ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนรวม 9 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการบอกต่อ 5 ข้อ และด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 4 ข้อ

### 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอแบบสอบถามต่อ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, ดร.ชาคริต พิษณุางกูร และ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ เพื่อทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content Validity)

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่กำหนดในการทำวิจัย แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

| ตัวแปร                          | ค่าความเชื่อมั่น (n=30) |
|---------------------------------|-------------------------|
| <b>คุณภาพการเดินทางพักผ่อน</b>  |                         |
| -ด้านการขนส่ง                   | 0.772                   |
| -ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก         | 0.766                   |
| -ด้านค่าใช้จ่าย                 | 0.849                   |
| -ด้านการบริการ                  | 0.871                   |
| -ด้านสารสนเทศ                   | 0.915                   |
| <b>ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว</b> |                         |
| -ด้านโครงสร้างพื้นฐาน           | 0.823                   |
| -ด้านสิ่งดึงดูดใจ               | 0.896                   |
| -ด้านสภาพแวดล้อม                | 0.799                   |
| -ด้านกิจกรรม                    | 0.896                   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

| ตัวแปร                        | ค่าความเชื่อมั่น (n=30) |
|-------------------------------|-------------------------|
| ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว    | 0.955                   |
| ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต |                         |
| -การบอกต่อ                    | 0.960                   |
| -การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ       | 0.873                   |

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้ทดลองแจกนั้นมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นพร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยได้ (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991)

### 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการแปรผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.5.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ แบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ เป็นเพียงการบรรยายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

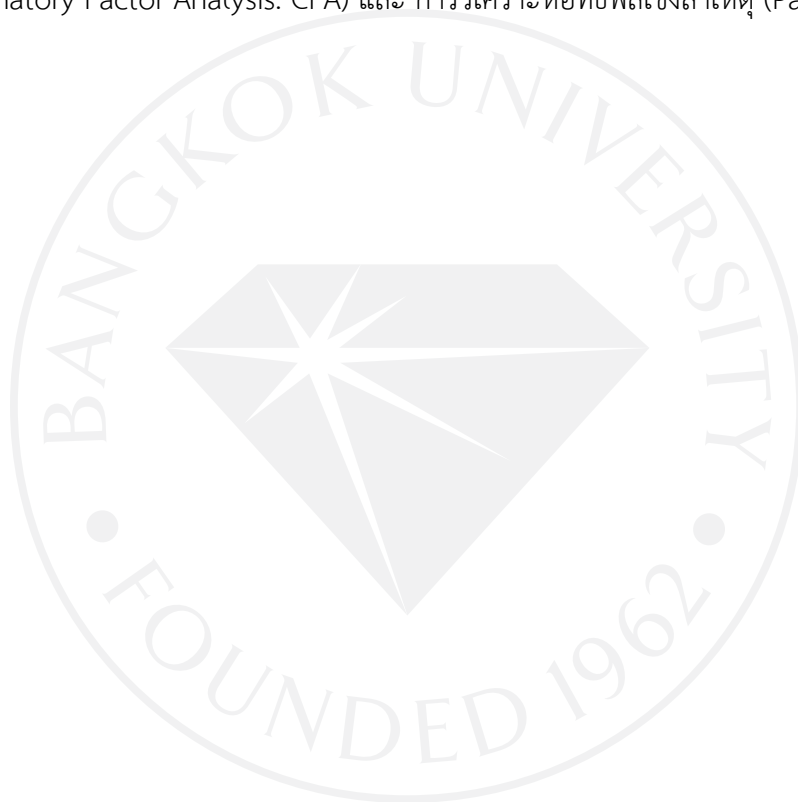
3.5.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ประกอบด้วย คุณภาพการเดินทางพักผ่อน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปรผลข้อมูล ดังนี้

กำหนดค่าอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

|           |             |                                            |
|-----------|-------------|--------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.20 – 5.00 | คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย | 3.40 – 4.19 | คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก        |
| ค่าเฉลี่ย | 2.60 – 3.39 | คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย | 1.80 – 2.59 | คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.79 | คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน  
(Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ การวิเคราะห์ห่อหุ้มเชิงสาเหตุ (Path Analysis)



บทที่ 4  
ผลการศึกษา

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนหรือความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวยาวไทย

| ข้อมูลทั่วไป                     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| <strong>1. เพศ</strong>          |       |        |
| 1.1 ชาย                          | 126   | 31.5   |
| 1.2 หญิง                         | 274   | 68.5   |
| รวม                              | 400   | 100.0  |
| <strong>2. อายุ</strong>         |       |        |
| 2.1 15-24 ปี                     | 55    | 13.8   |
| 2.2 25-34 ปี                     | 157   | 39.3   |
| 2.3 35-44 ปี                     | 85    | 21.3   |
| 2.4 45-55ปี                      | 58    | 14.5   |
| 2.5 55 ปีขึ้นไป                  | 45    | 11.3   |
| รวม                              | 400   | 100.0  |
| <strong>3. อาชีพ</strong>        |       |        |
| 3.1 นักเรียน/นักศึกษา            | 39    | 9.8    |
| 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน           | 245   | 61.3   |
| 3.3 เจ้าของกิจการ                | 40    | 10.0   |
| 3.4 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 48    | 12.0   |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนหรือความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ข้อมูลทั่วไป             | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| 3.5 ค้าขาย               | 14    | 3.5    |
| 3.6 รับจ้างทั่วไป        | 7     | 1.8    |
| 3.7 อื่น ๆ โปรดระบุ..... | 7     | 1.8    |
| รวม                      | 400   | 100.0  |
| 4. รายได้                |       |        |
| 4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท   | 55    | 13.8   |
| 4.2 15,000 - 25,000 บาท  | 73    | 18.3   |
| 4.3 25,001 - 35,000 บาท  | 98    | 24.5   |
| 4.4 35,001 - 45,000 บาท  | 132   | 33.0   |
| 4.5 45,001 บาทขึ้นไป     | 42    | 10.5   |
| รวม                      | 400   | 100.0  |

จากการศึกษาข้อมูลตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อายุ 25-34 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

#### 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ในส่วน of ข้อมูลตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ประกอบด้วย คุณภาพการเดินทางพักผ่อน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นคุณภาพการเดินทางพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมของแต่ละด้าน

| คุณภาพการเดินทางพักผ่อน   | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------|------|------|------------------|
| 1. ด้านการขนส่ง           | 3.63 | 0.71 | มาก              |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.81 | 0.64 | มาก              |
| 3. ด้านค่าใช้จ่าย         | 3.92 | 0.72 | มาก              |
| 4. ด้านการบริการ          | 4.21 | 0.67 | มากที่สุด        |
| 5 ด้านสารสนเทศ            | 4.13 | 0.72 | มาก              |
| รวม                       | 3.94 | 0.48 | มาก              |

จากตาราง 4.2 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการเดินทางพักผ่อนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.94) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการบริการในระดับมากที่สุด (Mean = 4.21)

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นคุณภาพการเดินทางพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน

| ด้านการขนส่ง                                                                  | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|------|------------------|
| 1. การเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำได้ง่ายและสะดวก                       | 3.88 | 0.81 | มาก              |
| 2. การเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีระบบขนส่งที่ใช้งานง่าย                | 3.73 | 0.80 | มาก              |
| 3. การเดินทางขนส่งภายในจังหวัด/อำเภอหรือในย่านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวก | 3.58 | 0.87 | มาก              |
| 4. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย                                 | 3.33 | 1.05 | ปานกลาง          |
| รวม                                                                           | 3.63 | 0.71 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น  
คุณภาพการเดินทางพักรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก                                                  | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------|------|------|------------------|
| 1. ย่านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารเพียงพอเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว    | 4.19 | 0.75 | มาก              |
| 2. ย่านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโรงแรมที่พักเพียงพอเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว | 4.22 | 0.81 | มากที่สุด        |
| 3. ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมเพียงพอ                              | 3.78 | 0.84 | มาก              |
| 4. ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ในย่านสถานที่ท่องเที่ยวจัดไว้เหมาะสม           | 3.55 | 0.93 | มาก              |
| 5. ร้านจำหน่ายสินค้าจัดระเบียบไว้อย่างเหมาะสม                           | 3.33 | 1.05 | ปานกลาง          |
| รวม                                                                     | 3.81 | 0.64 | มาก              |
| ด้านค่าใช้จ่าย                                                          | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| 1. ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ                               | 4.13 | 0.79 | มาก              |
| 2. ราคาค่าบริการต่างๆ เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ                           | 4.03 | 0.88 | มาก              |
| 3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับสถานที่                             | 3.87 | 0.87 | มาก              |
| 4. ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว                    | 3.65 | 0.92 | มาก              |
| รวม                                                                     | 3.92 | 0.72 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น  
คุณภาพการเดินทางพักรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน

| ด้านการบริการ                                                   | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------|------|------|------------------|
| 1.พนักงานในที่พักรและร้านอาหารให้บริการดี                       | 4.21 | 0.74 | มากที่สุด        |
| 2.ผู้ให้บริการที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความรู้ในการตอบ<br>คำถาม | 4.24 | 0.74 | มากที่สุด        |
| 3.ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้บริการอย่างเต็มที่         | 4.16 | 0.76 | มาก              |
| รวม                                                             | 4.21 | 0.67 | มากที่สุด        |
| ด้านสารสนเทศ                                                    | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| 1.ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความถูกต้อง รวดเร็วและเป็น<br>ปัจจุบัน   | 4.16 | 0.80 | มาก              |
| 2.ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์              | 4.12 | 0.80 | มาก              |
| 3.ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับมีความสอดคล้องกับ<br>ความต้องการ  | 4.11 | 0.80 | มาก              |
| รวม                                                             | 4.13 | 0.72 | มาก              |

จากตาราง 4.3 แสดงผลการศึกษา ดังนี้

คุณภาพการเดินทางพักรมด้านการขนส่ง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.63) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจกับการเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทำได้ง่ายและสะดวก

เมื่อพิจารณาคุณภาพการเดินทางพักรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.81) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ย่านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโรงแรมที่พักเพียงพอเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาคุณภาพการเดินทางพักแรมด้านค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในข้อ ราคาที่พักเหมาะสมกับบริการที่จัดให้

เมื่อพิจารณาคุณภาพการเดินทางพักแรมด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.21) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในข้อ ผู้ให้บริการที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความรู้ในการตอบคำถาม

เมื่อพิจารณาคุณภาพการเดินทางพักแรมด้านสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในข้อ ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความถูกต้อง รวดเร็วและเป็นปัจจุบัน

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของ  
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมของแต่ละด้าน

| ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------|------|------|------------------|
| 1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน  | 3.97 | 0.60 | มาก              |
| 2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ      | 4.40 | 0.55 | มากที่สุด        |
| 3. ด้านสภาพแวดล้อม       | 4.23 | 0.57 | มากที่สุด        |
| 4. ด้านกิจกรรม           | 3.42 | 0.91 | มาก              |
| รวม                      | 4.00 | 0.50 | มาก              |

จากตาราง 4.4 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อด้านด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40)

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของ  
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน

| ด้านโครงสร้างพื้นฐาน                                                    | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------|------|------|------------------|
| 1. มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพดี (ถนน, สนามบิน, สาธารณูปโภค)          | 4.09 | 0.75 | มาก              |
| 2. มีที่พักหลากหลายประเภทสำหรับนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน               | 4.31 | 0.75 | มากที่สุด        |
| 3. มีศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว                               | 3.74 | 0.81 | มาก              |
| 4. มีมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความสะอาด                                   | 3.77 | 0.86 | มาก              |
| 5. มีความปลอดภัย                                                        | 3.96 | 0.83 | มาก              |
| รวม                                                                     | 3.97 | 0.60 | มาก              |
| ด้านสิ่งดึงดูดใจ                                                        | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| 1. มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ                             | 4.49 | 0.63 | มากที่สุด        |
| 2. มีทิวทัศน์ที่สวยงาม                                                  | 4.55 | 0.62 | มากที่สุด        |
| 3. มีภูมิอากาศที่ดี                                                     | 4.52 | 0.60 | มากที่สุด        |
| 4. มีวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ                                  | 4.24 | 0.71 | มากที่สุด        |
| 5. มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (พิพิธภัณฑ์, ศูนย์ศิลปะ) | 4.18 | 0.78 | มาก              |
| รวม                                                                     | 4.40 | 0.55 | มากที่สุด        |
| ด้านสภาพแวดล้อม                                                         | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| 1. มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม                                               | 4.39 | 0.67 | มากที่สุด        |
| 2. มีแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย                             | 4.22 | 0.81 | มากที่สุด        |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของ  
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน

| ด้านสภาพแวดล้อม                             | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------|------|------|------------------|
| 3. คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร               | 4.26 | 0.72 | มากที่สุด        |
| 4. มีบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน  | 4.05 | 0.83 | มาก              |
| รวม                                         | 4.23 | 0.57 | มากที่สุด        |
| ด้านกิจกรรม                                 | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| 1. มีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าตื่นเต้น            | 3.49 | 1.01 | มาก              |
| 2. มีกิจกรรมการเดินป่า ปิกนิก หรือแคมป์ปิ้ง | 3.38 | 1.08 | ปานกลาง          |
| 3. มีกิจกรรมสันทนาการกลางแจ้งที่หลากหลาย    | 3.33 | 1.00 | ปานกลาง          |
| 4. มีเทศกาลหรือประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ    | 3.48 | 0.98 | มาก              |
| รวม                                         | 3.42 | 0.91 | มาก              |

จากตาราง 4.5 แสดงผลการศึกษา ดังนี้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐาน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีที่พักหลากหลายประเภทสำหรับนักท่องเที่ยวที่แตกต่างสไตล์

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีทิวทัศน์ที่สวยงาม

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.23) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.42) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าตื่นเต้น

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของความพร้อมใจในการท่องเที่ยว

| ความพร้อมใจในการท่องเที่ยว                                    | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------|------|------|------------------|
| 1. ท่านมีความพึงพอใจกับภาพรวมของการเดินทางท่องเที่ยว          | 4.37 | 0.67 | มากที่สุด        |
| 2. ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้             | 4.46 | 0.64 | มากที่สุด        |
| 3. ท่านมีความพอใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้     | 4.22 | 0.69 | มากที่สุด        |
| 4. ประสบการณ์ครั้งนี้เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา                   | 4.23 | 0.71 | มากที่สุด        |
| 5. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง | 4.25 | 0.70 | มากที่สุด        |
| รวม                                                           | 4.30 | 0.58 | มากที่สุด        |

จากตาราง 4.6 ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.30) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตในภาพรวมของแต่ละด้าน

| ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------|------|------|------------------|
| 1. การบอกต่อ                  | 4.22 | 0.59 | มากที่สุด        |
| 2. การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ     | 3.72 | 0.72 | มาก              |
| รวม                           | 3.97 | 0.55 | มาก              |

จากตาราง 4.7 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22)



ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของความคิดเห็นเชิงพฤติกรรมในอนาคตในแต่ละด้าน

| การบอกต่อ                                                                          | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------------------|
| 1. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาท่องเที่ยวที่นี่                                       | 4.31 | 0.67 | มากที่สุด        |
| 2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่นี่                                        | 4.34 | 0.67 | มากที่สุด        |
| 3. ท่านจะสื่อสารแนะนำที่นี่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน                           | 4.15 | 0.69 | มาก              |
| 4. ท่านจะแนะนำคนที่กำลังวางแผนท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่นี่                      | 4.16 | 0.70 | มาก              |
| 5. ท่านยินดีที่จะถ่ายทอดความรู้สึกดีๆ ที่ได้รับจากที่นี่ให้คนอื่นรับรู้            | 4.15 | 0.71 | มาก              |
| รวม                                                                                | 4.22 | 0.59 | มากที่สุด        |
| การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ                                                             | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| 1. มีแนวโน้มที่ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต (3-6 เดือน)                        | 3.36 | 1.11 | ปานกลาง          |
| 2. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะมาท่องเที่ยวในจังหวัดนี้อีก ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ | 3.89 | 0.79 | มาก              |
| 3. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีก                                  | 3.83 | 0.75 | มาก              |
| 4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ               | 3.81 | 0.75 | มาก              |
| รวม                                                                                | 3.72 | 0.72 | มาก              |

จากตาราง 4.8 แสดงผลการศึกษา ดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่นี่

เมื่อพิจารณาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย

ไทยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะมาท่องเที่ยวในจังหวัดนี้อีก ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ มีการทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis)

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

|        | เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ |      |        |                   |     |        |                |      |        |                      |     |        | R-Square |
|--------|---------------------------|------|--------|-------------------|-----|--------|----------------|------|--------|----------------------|-----|--------|----------|
|        | Trip Quality              |      |        | Destination Image |     |        | Satisfaction   |      |        | Behavioral Intention |     |        |          |
| ตัวแปร | Factor Loading            | SE   | t-Test | Factor Loading    | SE  | t-Test | Factor Loading | SE   | t-Test | Factor Loading       | SE  | t-Test |          |
| TSP    | 0.16                      | .04  | 4.14   | -                 | -   | -      | -              | -    | -      | -                    | -   | -      | .05      |
| AMN    | 0.32                      | .03  | 9.38   | -                 | -   | -      | -              | -    | -      | -                    | -   | -      | .25      |
| COS    | 0.51                      | .03  | 15.19  | -                 | -   | -      | -              | -    | -      | -                    | -   | -      | .51      |
| HOP    | 0.52                      | .03  | 17.37  | -                 | -   | -      | -              | -    | -      | -                    | -   | -      | .62      |
| INF    | 0.52                      | .03  | 15.76  | -                 | -   | -      | -              | -    | -      | -                    | -   | -      | .53      |
| IFS    | -                         | -    | -      | 0.40              | .03 | 14.22  | -              | -    | -      | -                    | -   | -      | .45      |
| ATT    | -                         | -    | -      | 0.41              | .03 | 15.24  | -              | -    | -      | -                    | -   | -      | .55      |
| ENV    | -                         | -    | -      | 0.46              | .03 | 16.83  | -              | -    | -      | -                    | -   | -      | .64      |
| ACT    | -                         | -    | -      | 0.31              | .05 | 6.72   | -              | -    | -      | -                    | -   | -      | .12      |
| SAT    | -                         | -    | -      | 0.31              | .07 | 14.54  | -              | -    | -      | 0.31                 | .07 | 14.54  | .62      |
| BEI    | -                         | .043 | 6.79   | -                 | -   | -      | -              | .043 | 6.79   | -                    | -   | -      | .49      |
| WOM    | -                         | -    | -      | 0.50              | .02 | 5.29   | -              | -    | -      | 0.50                 | .02 | 5.29   | .71      |
| RVS    | -                         | -    | -      | 0.36              | .04 | 9.23   | -              | -    | -      | 0.36                 | .04 | 9.23   | .25      |

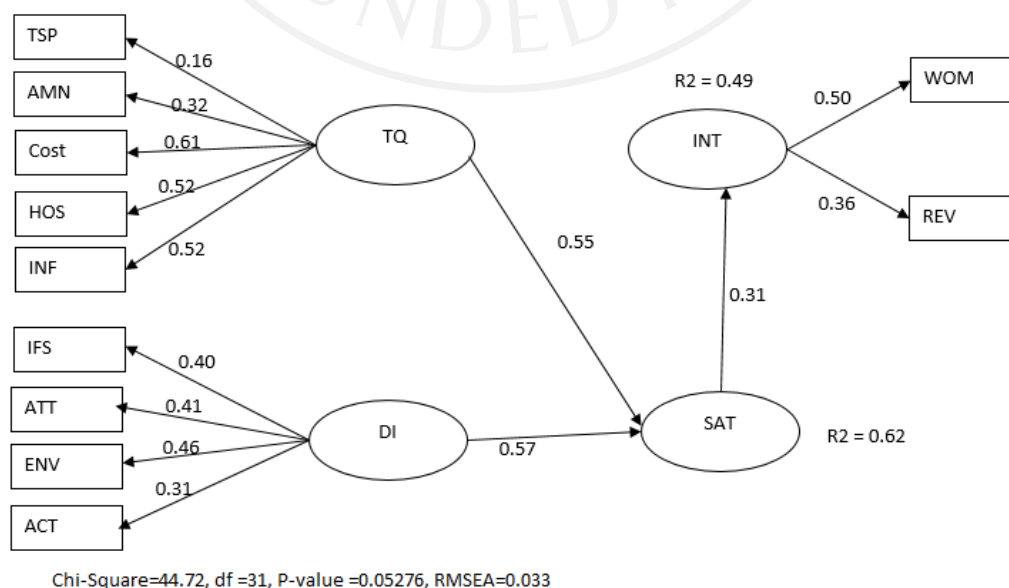
หมายเหตุ : TSP: Transportation, AMN: Amenities, COS: Cost, HOP: Hospitalities, INF: Information, IFS: Infrastructure, ATT: Attraction, ENV: Environment, ACT: Activities, SAT: Satisfaction, BEI: Behavioral Intention, WOM: Word of Mouth, RVS: Revisit Intention

จากตาราง 4.9 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปร (Factor Loading) มีค่าไม่เท่ากับ 0 แต่มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ของตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง ส่วนตัวแปรอื่นๆมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) อยู่ในระดับต่ำ และค่า t ของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า t มากกว่า 1.96) แสดงว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลมีความสอดคล้องกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis)

การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โมเดลมีความสอดคล้องกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี มีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Joreskog & Sorbom, 1993) คือ มีค่า P-Value > 0.05 (P-Value=0.053) และประเมินความสอดคล้องด้วยค่า  $\chi^2/df$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 ( $\chi^2/df = 1.44$ ) ค่า Chi-Square = 44.72 ค่า df = 31 ค่า RMSEA ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ มีค่าน้อยกว่า 0.05 (RMSEA = 0.033) ค่า RMR = 0.013 และวิเคราะห์ค่า GFI ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ มีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมีค่ามากกว่า 0.95 และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 ที่ระดับความเชื่อมั่น .01 (GFI=0.98, AGFI = 0.95) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการเดินทางพักผ่อนมีอิทธิพลในเชิงบวกทางตรงต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว = .55 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกทางตรงต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว = .57 และความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย = .31 (ภาพที่ 4.1)

ภาพที่ 4.1: แสดงค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร (Factor Loading)



#### 4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า  $t$  มีค่าแตกต่างจาก 0 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ตามตาราง

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                      | ผลการวิจัย |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการเดินทางพักผ่อนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย                       | ยอมรับ     |
| สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย                      | ยอมรับ     |
| สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย | ยอมรับ     |

## บทที่ 5

### การอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการเดินทางพักผ่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก จำนวน 400 ชุด ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) โดยใช้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุปผลและอภิปรายผล ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท

##### ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการเดินทางพักผ่อน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาด้านสารสนเทศ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการขนส่ง ตามลำดับ แยกระดับความคิดเห็นรายด้าน พบว่า ด้านการขนส่ง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า การเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นทำได้ง่ายและสะดวก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า ย่านสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีโรงแรมที่พักเพียงพอเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า ราคาที่พักที่เหมาะสมกับบริการที่จัดให้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการที่สถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีความรู้ในการตอบคำถาม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านสารสนเทศ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความถูกต้อง รวดเร็วและเป็นปัจจุบัน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งดึงดูดใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาด้านสภาพแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านกิจกรรม ตามลำดับ แยกระดับความคิดเห็นรายด้าน พบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า มีที่พักหลากหลายประเภทสำหรับนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านสิ่งดึงดูดใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า มีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า มีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าตื่นเต้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แยกระดับความคิดเห็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

#### **ผลการวิจัยตามสมมติฐาน มีดังนี้**

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการเดินทางพักผ่อนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการเดินทางพักผ่อนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

## **5.2 การอภิปรายผล**

5.2.1 ผลการวิจัยที่สรุปว่า คุณภาพการเดินทางพักผ่อนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับคุณภาพการเดินทางพักผ่อนสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Chen & Tsai (2007) อธิบายว่า คุณภาพการเดินทางพักผ่อน คือ การประเมินผลของนักท่องเที่ยวตามแบบมาตรฐานการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งการประเมินผลของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริงที่ได้เจอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Perera & Vlosky (2013) วิจัยเรื่อง How Previous Visits Shape Trip Quality, Perceived Value, Satisfaction, and

Future Behavioral Intentions: The Case of Forest-Based Ecotourism in Sri Lanka พบว่า คุณภาพการเดินทางพักผ่อนส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่าน 2 รูปแบบ คือ คุณภาพการเดินทาง-การรับรู้-ความพึงพอใจ-ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ คุณภาพการเดินทาง-ความพึงพอใจ-ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

5.2.2 ผลการวิจัยที่สรุปว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Baloglu & McCleary (1999 อ้างใน Moon, Kim, Ko, Connaughton & Lee, 2011, p. 290) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ปลายทางหรือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ภาพปลายทางที่เกิดขึ้นมาจากการประมาณการหรือความเข้าใจของแต่ละบุคคล แต่ละภูมิภาค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นด้วยตนเองหรือการได้ยินจากบุคคลอื่น ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) ต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยในการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยตนเอง 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประเมินหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ 3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall Image) เป็นภาพลักษณ์ที่รวมกันทั้ง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึก ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลักษณะภูมิประเทศ อากาศ วิวทัศน์ วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือประเทศนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007) เรื่อง How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกทางอ้อมโดยผ่านตัวแปร คุณภาพการเดินทาง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi & Qu (2008) เรื่อง Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

5.2.3 ผลการวิจัยที่สรุปว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Oliver (1980 อ้างใน Lu, Berchoux, Michael & Chen, 2015, p. 171) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกเบื้องต้น



ต้นและการรับรู้บางครั้งอาจจะแตกต่างออกไปจากความรู้สึกเดิม ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากโมเดลของความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และหลังจากได้เดินทางท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเปรียบเทียบประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจริงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Quintal & Polczynski (2010) เรื่อง Factors influencing tourists' revisit intentions การวิจัยวัดเกี่ยวกับการรับรู้สิ่งที่น่าดึงดูด การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงคุณค่า ที่ส่งผ่านตัวแปรกลางคือ ความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สิ่งที่น่าดึงดูดส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และส่งผลโดยอ้อมผ่านตัวแปรกลาง คือ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพและการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่ส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Altunel & Erkut (2015) เรื่อง Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลวิจัย

ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ที่ศึกษาถึงคุณภาพการเดินทางพักผ่อน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านคุณภาพการเดินทางพักผ่อน จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางพักผ่อนในด้านการบริการ พนักงานให้บริการดี ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมจึงควรรักษาคุณภาพด้านการบริการให้ได้มาตรฐาน และพัฒนาทักษะความสามารถของพนักงานบริการให้มีความพร้อมและมีใจรักในการบริการ รวมทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันพัฒนาด้านการขนส่ง เช่น จัดให้มีการบริการรถรับ-ส่งจากใจกลางเมืองเข้าไปยังที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงที่พักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่มีความโดดเด่น และได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมจะต้องช่วยกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถสื่อออกไปถึงนักท่องเที่ยวในแงุ่มุมที่ดีได้

ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อหรือการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง นั่นก็หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวเหล่านี้พยายามหากิจกรรมที่สามารถช่วยลดความเครียดจากการทำงานได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมจะต้องส่งมอบความสุขให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งช่วยในการปรับปรุงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป การพัฒนารูปแบบของการวิจัย อันเป็นประโยชน์รวมถึงปัญหาด้านต่างๆ ที่มีลักษณะรูปแบบที่เกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรทำการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมจากโมเดลนี้ คือ การรับรู้คุณค่าทางสถาปัตยกรรมหรือประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

5.4.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snow Ball or Chain Sampling) ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรใน 6 ภาคของประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่กว้างเกินไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มประชากรที่แคบลงมา อาจจะเจาะจงภาคใดภาคหนึ่งของไทย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่รัดกุมมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก [http://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=411](http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411).
- จิรายุทธ์ สندا. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาธิ์ จันทร์อินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์นรา คุณเกษม. (2560). ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวกับโอกาสในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนของอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เที่ยวเมืองไทย=เท่ ททท. เปิดตัวโครงการ #เที่ยวไทยเท่ ดึง 10 เท่. (2560). สืบค้นจาก <http://travel.trueid.net/detail/92741>.
- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชนก พลาบุลย์. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2559 (ในรอบปี 2558). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-5.html>.
- Altunel, M.C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.

- Bosque, I.R.D., & Martin, H.S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Chen, C.F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C.G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue de Tourisme - The Tourist Review - Zeitschrift für Fremdenverkehr*, 2, 2-9.
- Cong, L.C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1993). *LISREL VIII: User's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Lennon, R., Weber, J.M., & Henson, J. (2001). A test of a theoretical model of consumer travel behavior: German consumers' perception of Northern Ireland as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 51-62.
- Lu, C., Berchoux, C., Michael, W.M., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9, 168-182.
- Moon, K.S., Kim, M., Ko, Y.J., Connaughton, D.P., & Lee, J.H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287-303.
- Morachat, C. (2003). *A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: A focus on Chiang Mai, Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, Edith Cowan University, Western Australia.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Perera, P., & Vlosky, R. (2013). How previous visits shape trip quality, perceived value, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of forest based ecotourism in Sri Lanka. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 11, 1-24.
- Quintal, V.A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
- Robinson, Shaver & Wrightsman. (2534). ความตรงและความเที่ยง (Validity and Reliability) [เอกสารประกอบการเรียนการสอน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (1999). *Consumer behavior*. Florida: The Dryden.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





### แบบสอบถาม

**เรื่อง** ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักรแรมและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตรงกับความเป็นจริง เพื่อผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

### นิยามศัพท์

การเดินทางพักรแรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ที่ได้สัมผัสกับสถานที่จริง บรรยากาศจริง และสามารถประเมินผลจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้

### คำถามคัดคุณสมบัติ

1. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวแบบพักรแรมในประเทศแบบท่องเที่ยวเองโดยไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวบ้างหรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

2. ครึ่งล่าสุดของการท่องเที่ยวในประเทศ ท่านเดินทางโดยพาหนะแบบใด

- ☐ รถส่วนบุคคล ( ) เป็นผู้ขับ ( ) ไม่ได้เป็นผู้ขับ
- ☐ รถเช่าแบบขับเอง ( ) เป็นผู้ขับ ( ) ไม่ได้เป็นผู้ขับ
- ☐ รถตู้/รถเช่าเหมาพร้อมคนขับ
- ☐ รถสาธารณะ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

### 1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

### 2. อายุ

☐ 1) 15-24 ปี

☐ 2) 25-34 ปี

☐ 3) 35-44 ปี

☐ 4) 45-55 ปี

☐ 5) 55 ปีขึ้นไป

### 3. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) เจ้าของกิจการ

☐ 4) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) ค้าขาย

☐ 6) รับจ้างทั่วไป

☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000 - 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 - 35,000 บาท

☐ 4) 35,001 - 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 บาทขึ้นไป

โปรดนึกถึงการท่องเที่ยวแบบพักร้อนครั้งสุดท้ายของคุณ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อข้อคำถาม

ต่อไปนี้ โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 เห็นด้วยปานกลาง, 2 ไม่เห็นด้วย, 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นคุณภาพการเดินทางพักรแรม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณภาพการเดินทางพักรแรม

| คุณภาพการเดินทางพักรแรม                                                           | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านการขนส่ง</b>                                                               |                  |   |   |   |   |
| 1. การเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นทำได้ง่ายและสะดวก                          |                  |   |   |   |   |
| 2. การเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีระบบขนส่งที่ใช้<br>งานง่าย               |                  |   |   |   |   |
| 3. การเดินทางขนส่งภายในจังหวัด/อำเภอหรือในย่านสถานที่<br>ท่องเที่ยวที่มีความสะดวก |                  |   |   |   |   |
| 4. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย                                     |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>                                                     |                  |   |   |   |   |
| 1. ย่านสถานที่ท่องเที่ยวมีร้านอาหารเพียงพอเหมาะสม<br>กับนักท่องเที่ยว             |                  |   |   |   |   |
| 2. ย่านสถานที่ท่องเที่ยวมีโรงแรมที่พักเพียงพอเหมาะสม<br>กับนักท่องเที่ยว          |                  |   |   |   |   |
| 3. ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมเพียงพอ                                        |                  |   |   |   |   |
| 4. ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ในย่านสถานที่ท่องเที่ยวจัดไว้<br>อย่างเหมาะสม            |                  |   |   |   |   |
| 5. ร้านจำหน่ายสินค้าจัดระเบียบไว้อย่างเหมาะสม                                     |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านค่าใช้จ่าย</b>                                                             |                  |   |   |   |   |
| 1. ราคาที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ                                            |                  |   |   |   |   |
| 2. ราคาค่าบริการต่างๆ เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ                                     |                  |   |   |   |   |
| 3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับสถานที่                                       |                  |   |   |   |   |
| 4. ราคาสินค้าที่จำหน่ายยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว                                |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการบริการ</b>                                                              |                  |   |   |   |   |
| 1. พนักงานในที่พักรแรมและร้านอาหารให้บริการดี                                     |                  |   |   |   |   |



| คุณภาพการเดินทางพักผ่อน                                            | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                    | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านการบริการ</b>                                               |                  |   |   |   |   |
| 2. ผู้ให้บริการที่สถานที่ท่องเที่ยวมีความรู้ในการตอบคำถาม          |                  |   |   |   |   |
| 3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้บริการอย่างเต็มใจ            |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านสารสนเทศ</b>                                                |                  |   |   |   |   |
| 1. ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความถูกต้อง รวดเร็วและทันสมัย (Up to date) |                  |   |   |   |   |
| 2. ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับมีความครบถ้วนสมบูรณ์                |                  |   |   |   |   |
| 3. ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับมีความสอดคล้องกับความต้องการ        |                  |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

| ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว                                       | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านโครงสร้างพื้นฐาน</b>                                    |                  |   |   |   |   |
| 1. มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพดี (ถนน, สนามบิน, สาธารณูปโภค) |                  |   |   |   |   |
| 2. มีที่พักหลากหลายประเภทสำหรับนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน      |                  |   |   |   |   |
| 3. มีศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว                      |                  |   |   |   |   |
| 4. มีมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความสะอาด                          |                  |   |   |   |   |
| 5. มีความปลอดภัย                                               |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านสิ่งดึงดูดใจ</b>                                        |                  |   |   |   |   |
| 1. มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ                    |                  |   |   |   |   |

| ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว                                                | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                         | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านสิ่งดึงดูดใจ</b>                                                 |                  |   |   |   |   |
| 2. มีทิวทัศน์ที่สวยงาม                                                  |                  |   |   |   |   |
| 3. มีภูมิอากาศที่ดี                                                     |                  |   |   |   |   |
| 4. มีวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ                                  |                  |   |   |   |   |
| 5. มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (พิพิธภัณฑ์, ศูนย์ศิลปะ) |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>                                                  |                  |   |   |   |   |
| 1. มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม                                               |                  |   |   |   |   |
| 2. มีแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย                             |                  |   |   |   |   |
| 3. คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร                                           |                  |   |   |   |   |
| 4. มีบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน                              |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านกิจกรรม</b>                                                      |                  |   |   |   |   |
| 1. มีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าตื่นเต้น                                        |                  |   |   |   |   |
| 2. มีกิจกรรมการเดินป่า ปิกนิก หรือแคมป์ปิ้ง                             |                  |   |   |   |   |
| 3. มีกิจกรรมสันทนาการกลางแจ้งที่หลากหลาย                                |                  |   |   |   |   |
| 4. มีเทศกาลหรือประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ                                |                  |   |   |   |   |

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านในการท่องเที่ยว

| ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว                                    | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                               | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจกับภาพรวมของการเดินทางท่องเที่ยว          |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้             |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านมีความพอใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้     |                  |   |   |   |   |
| 4. ประสบการณ์ครั้งนี้เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา                   |                  |   |   |   |   |
| 5. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง |                  |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว  
ในประเทศ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของท่าน

| ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต                                                         | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                       | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>การบอกต่อ</b>                                                                      |                  |   |   |   |   |
| 1. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาท่องเที่ยวที่นี่                                          |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่นี่                                           |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านจะสื่อสารแนะนำที่นี่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน                              |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านจะแนะนำคนที่กำลังวางแผนท่องเที่ยวให้มา<br>ท่องเที่ยวที่นี่                     |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านยินดีที่จะถ่ายทอดความรู้สึกดีๆ ที่ได้รับจากที่นี่ให้คน<br>อื่นรับรู้           |                  |   |   |   |   |
| <b>การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ</b>                                                         |                  |   |   |   |   |
| 1. มีแนวโน้มที่ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต (3-6<br>เดือน)                        |                  |   |   |   |   |
| 2. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะมาท่องเที่ยวในจังหวัดนี้อีก<br>ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีก                                     |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกเพื่อทำ<br>กิจกรรมอื่นๆ              |                  |   |   |   |   |

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

**ประวัติผู้เขียน**

|                 |                                                                                                                                                                                              |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล    | กชพรรณ ใจแก้ว                                                                                                                                                                                |
| E-mail          | jai_kleaw@hotmail.com                                                                                                                                                                        |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์<br>หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ<br>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ                                                                                                |
| ประวัติการทำงาน | ปัจจุบันทำงาน บริษัท ซาวีโน่ เดล เบเน่ (ประเทศไทย)<br>จำกัด<br>ที่ตั้ง 29 อาคารบางกอกบิสซิเนสเซ็นเตอร์<br>ชั้น 15 ห้อง 1501 ซอยเอกมัย ถนนสุขุมวิท 63<br>แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม. 10110 |
| สถานที่ติดต่อ   | 43 สีส้ม-สุรวงศ์คอนโดมิเนียม ห้อง 268 ชั้น 13<br>ช.นราธิวาสราชนครินทร์ 1 แขวงสุริยวงศ์<br>เขตบางรัก กทม. 10500                                                                               |

**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**  
**ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภรพรณ ใจแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 70 หมู่ 5  
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง สีจ็ด  
อำเภอ/เขต สีจ็ด จังหวัด นครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 80120  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202557  
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -  
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

**ข้อ 1.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

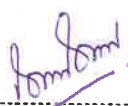
ปัจจัยคุณลักษณะด้านพนักงานและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจและความตั้งใจร่วมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว  
ในประเทศ

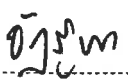
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

**ข้อ 2.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

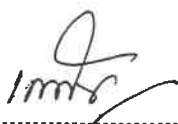
**ข้อ 3.** หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกมาทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส. กงกรรณ โจแก้ว )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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