

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

### FACTORS INFLUENCING SATISFACTION AND LOYALTY OF TOURISTS TOWARDS KANCHANABURI

อทิทยา บัวศรี<sup>1</sup>  
สุพาดดา สิริกุดตา<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยเฉลี่ยประมาณ 7,085 บาท จำนวนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ประมาณ 5 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ ตัวเอง มีแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ/ ประทับใจในจังหวัดกาญจนบุรีอันดับแรก คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว รองลงมาคือน้ำตกเอราวัณ โบสถ์แสนเสล และน้ำตกห้วยแม่ขมิ้น สุสานดอนรัก เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านเวลา ด้านการเงิน ด้านความพยายาม อยู่ในระดับดีทุกด้าน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับพอใจ และมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเงิน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** คุณค่าที่รับรู้ การรับรู้ ความพึงพอใจ ความภักดี

#### Abstract

The objective of this study was to examine factors that influence satisfaction and loyalty of tourists towards Kanchanaburi, by studying demographic characteristics, perceived value (time, monetary and effort) toward destination, perception toward destination, satisfaction with destination and destination loyalty. The sample employed in this study was 400 tourists who visited Kanchanaburi. Data collection instrument was questionnaire.

<sup>1</sup> สาขาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. All of statistical analysis was performed by using computer software program.

Most respondents was female aged between 20 and 34 year old, single, holding a Bachelor's degree, working as private company employees, earning average monthly income lower than Baht 15,000. Total spending for this trip was on average Bath 7,085. The number of people travelling in the same group was 5 persons. The most influential persons in decision making was the tourists themselves. The tourist attraction point in Kanchanaburi were as follows: River Kwae Bridge, Erawan Waterfall, Stanless Church and Huai Mae Kamin Cemetery, Donrak was ranked last. Tourists who visited had perceived value in terms of time, monetary and effort at good level. They had perception toward destination at very good level. They had satisfaction with destination at satisfactory level and had loyalty toward destination at high level.

Tourists having different marital status, education level, and income had different level of satisfaction with statistical significance of 0.05 level. Perceived value toward destination (monetary) had influenced on satisfaction of tourists towards Kanchanaburi with destination at statistical significance of 0.01 level. Perception toward destination had influenced on satisfaction of tourists towards Kanchanaburi with destination at statistical significance of 0.01 level. Satisfaction with destination had influenced on loyalty of tourists towards Kanchanaburi with destination at statistical significance of 0.01 level.

**Keywords:** Perceived value, Perception, Satisfaction, Loyalty

## บทนำ

ในปี 2555 ประเทศไทยได้สร้างรายได้ 1,460,000 ล้านบาทจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 24 เปอร์เซ็นต์ โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยทั้งสิ้น 22.3 ล้านคน สร้างรายได้ 960,000 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทั้งสิ้น 112 ล้านคน (1 คน อาจมากกว่า 1 ครั้ง) สร้างรายได้ 500,000 ล้านบาท ส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยมีเงินสะพัดถึง 1.46 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

ประเทศไทยมีปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับนานาประเทศ รวมทั้งมีความพร้อมที่จะรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน อันได้แก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ที่ประเทศไทยยังคงความสมบูรณ์และหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันประกอบไปด้วยป่าไม้และภูเขาที่อุดมสมบูรณ์ ทะเล ชายหาดและเกาะแก่งต่างๆ อีกทั้งประเทศไทยยังมีความพร้อมทางการให้บริการด้านสาธารณสุขที่ทันสมัยเทียบพร้อมไปด้วยเทคโนโลยี และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลจำนวนมาก นอกจากนี้ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่งดงามอ่อนช้อยของประเทศไทย ประกอบกับความเป็นกันเองและมีมิตรไมตรีของผู้คน ได้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทยและส่งเสริมให้การทำธุรกิจด้านบริการของประเทศไทยมีความโดดเด่นมากกว่าประเทศอื่น ๆ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจในการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ในปี 2556 นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น 3 เปอร์เซ็นต์และรายได้เพิ่มขึ้น 6 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2555 แต่ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังคงกังวลในปี 2556 ได้แก่ ความขัดแย้งทางการเมืองที่อาจจะเกิดขึ้น

กาญจนบุรี คือดินแดนแห่งธรรมชาติ อันทมสมบูรณ์ด้านป่า พรรณไม้ โถงถ้ำ น้ำตก และประเพณีวัฒนธรรมอันหลากหลายของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างเอื้ออารี ทั้ง ไทย พม่า มอญ ปากะญอ (กระเหรี่ยง) ฯลฯ อีกทั้งกาญจนบุรียังเต็มไปด้วย เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะเหตุการณ์ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีอนุสรณ์สถานหลายแห่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐาน เช่นสะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารสัมพันธมิตร พิพิธภัณฑ์ช่องเขาขาด ฯลฯ ด้วยความหลากหลายของพื้นที่และ เรื่องราวที่สั่งสมอยู่ในจังหวัดชายแดนตะวันตกแห่งนี้ กาญจนบุรีจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบการดำรงชีวิต ทุกวัย และทุกฤดูกาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) แต่เนื่องจากความหลากหลายของพื้นที่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว

ทุกรูปแบบดำรงชีวิตอย่างแท้จริง การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคาดหวัง และคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

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

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

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

## ทบทวนวรรณกรรม

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

1. เพศ (Gender) การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวมักมีความพึงพอใจง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะไม่พอใจตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย

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

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

4. รายได้ และการศึกษา นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสวนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

**แนวความคิดด้านความภักดีในการท่องเที่ยวและการวัดความภักดี** (Oliver, 1999) ได้นิยามความภักดีว่าเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่ทำให้เกิดสาเหตุการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าก็ตามในงานวิจัย เรื่อง นี้ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากงานวิจัย ในทฤษฎีด้านทัศนคติเป็นการมองนอกเหนือจากพฤติกรรมโดยแสดงความภักดีในรูปของความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Backman, & Crompton, 1991a)

การวัดความภักดี (Measurement of loyalty) (Bourdeau, 2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบัน มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ

**แนวความคิดด้านคุณค่าที่รับรู้** (Bourdeau, 2005, pp. 27; citing Woodrouff, 1997, Zeithaml, 1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกที่พอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าจะต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ อาจเป็นในแง่มุมมองที่นักท่องเที่ยวเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากกรให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าสามารถวัดได้ทั้งแบบมิติเดียว (Unidimensional measure) หรือ อาจวัดได้แบบหลายมิติ (Multidimensional scale) (Petrick, & Backman, 2001) เช่น และทไซ (Chen, & Tsai, 2007) วัดคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเวลา คือ ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการเงิน คือ ความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป 3) ความพยายาม คือ ความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจท่องเที่ยว ตามแนวคิดของบอลตันและดิว (Bolton, & Drew, 1991)

**แนวความคิดด้านการรับรู้** (ดารา ที่ปะปาล, 2542, น. 45, อ้างถึงใน Assael, 1998, p. 84) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมา เพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ โดยสรุปขั้นตอนการรับรู้ได้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากกระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับ 2) การตั้งใจรับ 3) การเลือกรับรู้
2. การจัดองค์ประกอบการเรียนรู้ คือ การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบ
3. การแปลความหมายการเรียนรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าสิ่งที่รับมาคืออะไร โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่สะสมไว้ในอดีต แล้วแปลความหมายออกมา

**แนวความคิดด้านความพึงพอใจ** ตามโมเดลความคาดหวัง-การไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (The expectation-disconfirmation model) (Oliver, & Swan, 1980) นักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งการสื่อสารต่างๆ ได้หลายแหล่ง หลังจากการมาท่องเที่ยว ถ้าประสบการณ์ของพวกเขาสอดคล้องเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับความคาดหวังของเขา ผลก็คือจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในรูปของทฤษฎีคุณค่า (Equity theory) ถ้านักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์หรือคุณค่าในด้านเวลา ความพยายามและต้นทุนการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะมีคุณค่าอย่างมาก ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจด้านความภักดี เพราะว่ามีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Kozak, & Rimmington, 2000) ถ้าเขาพอใจทำนองเดียวกัน ถ้าเขาไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปสู่ทางเลือกอื่น (Oliver, & Swan, 1980) อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งสำคัญที่จะบันทึกไว้ว่าระดับของความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีไม่เหมือนกันในอุตสาหกรรมต่างๆ หรือในสถานการณ์ต่างๆ (McCleary, Weaver, & Hsu, 2003, Kozak, & Rimmington, 2000, Fornell, 1992)

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษานี้ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 78) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม อันดับในจังหวัดกาญจนบุรี 10 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตาจาก 10 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดกาญจนบุรี โดยสถานที่ท่องเที่ยวละ 40 หมดคน รวมตัวอย่างทั้ง 400 คน และวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เนื่องจากสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี คุณค่าที่รับรู้ (ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม) การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านเวลา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .792 ด้านการเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .905 และด้านความพยายามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .888 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .769 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Rating scale โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .808 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) ในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .898 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนของขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

## ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-34 ปี รองลงมา มีอายุ 35-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท/ เอกชน รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเขียน/ นิสิต/ นักศึกษา และอาชีพค้าขาย/ ประกอบอาชีพส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ ด้านเวลา อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ ด้านเวลาในระดับดี ได้แก่ ใช้เวลาไม่มากมายนักในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ใช้เวลาไม่มากมายนักในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีคุณค่าที่รับรู้ด้านเวลาในระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้เวลาไม่มากมายนักในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และใช้เวลาไม่มากมายนักในการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ในระดับดี ได้แก่ การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้มีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลผลการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่แพง และการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามในระดับดี ได้แก่ ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนักในการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่ต้องใช้พลังงานมากมายนักในการมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวและเป็นการง่ายที่ทานจะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในทางลักษณะทางธรรมชาติ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับพอใจได้แก่ ชอบใจและมีความสุขมากกับแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ คิดว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้มีความคุ้มค่าเงินเวลา และความพยายาม และแหล่งท่องเที่ยวนี้ดีเหนือความคาดหมาย ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนี้ รองลงมาคือ จะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เมื่อมีโอกาสในระดับมาก ชอบแหล่งท่องเที่ยวนี้มากมักจะแนะนำคนอื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้ และมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ จะมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ให้บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว และถ้าแหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่เปิด จะรู้สึกลำบากใจที่ต้องไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากที่สุด
7. คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเงินมีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคุณค่าที่รับรู้ ด้านเวลา และความพยายาม ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
9. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## สรุปและอภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลทั่วไปสนใจและสามารถไปท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริดา สรรธรรม (2556) ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบให้เลือก รูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้เหมาะกับบุคคลทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคนอื่นๆ ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดจัดสรรสินค้าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดจัดสรรสินค้าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่ง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ต้องการสนุกกับชีวิต และความสดใส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) ซึ่งกล่าวว่า สถานภาพครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01. ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา สระธรรม (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) ซึ่งกล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอาชีพมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา สระธรรม (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีอำนาจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) ซึ่งกล่าวว่า รายได้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพร เกิดกลาง (2553) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย พบว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าราคาแพงที่เกินความจำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต ในสายตาของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรชาวไทย จากข้อค้นพบที่ว่า รายได้ แหล่งท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้ง รูปแบบพาหนะประเภทเครื่องบิน มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ซึ่งจะส่งผล ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้น น่าจะมีการจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ยุโรป เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมาก

7. คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเงิน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวเกิดการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายออกไปและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิศรพ์ ฮอลบรูค และไชแรมล์ (2005, pp. 27) ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าจะต้องจ่ายเงินออกไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ โครนิน บราดี และอัลท์, (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นดัชนีการวัดความพึงพอใจและคุณภาพด้วย

8. การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีความโดดเด่นในทางลักษณะทางธรรมชาติ มีความสวยงาม ปลอดภัย อีกทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกรับจัดองค์ประกอบและแปลความหมายออกมาให้มีความหมายเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอสเซล (ดารา ที่ปะปลา, 2542, น. 45 อ้างถึงใน Assael, 1998, pp. 84) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้และสอดคล้องกับความคิดของ มอริสัน (Morison, 1996) กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง ใต้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส 5 และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้บริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย



9. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สวยงาม คุ่มค่ากับเงิน เวลา และความพยายามของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมนและคานุก (อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, น. 19 อ้างถึงใน Schiffman, & Kanuk, 2007, pp. 220) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อสินค้าหรือบริการเดิม

## ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่สนใจในธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีภาระในเรื่อง การดูแลครอบครัว มีกำลังจ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าในกลุ่มรายได้อื่น ๆ จึงทำให้มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยอาจจะจัดให้มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2. ธุรกิจท่องเที่ยวควรปรับปรุงค่าใช้จ่ายด้านการเงิน ให้มีความเหมาะสม คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป สมเหตุสมผล และไม่แพง มีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ หรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายามในระดับดี และคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความโดดเด่นทางธรรมชาติ ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

4. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้คุ่มค่าเงิน เวลา ความพยายาม ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข และเห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเมื่อ นักท่องเที่ยวมีโอกาส อีกทั้งจะแนะนำบอกต่อให้กับคนอื่นให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับพอใจ และความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

## กิตติกรรมประกาศ

ปัญญานินทรีย์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ประธานคณะกรรมการควบคุมการสอบ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ คณะกรรมการควบคุมการสอบ และ รศ.สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *สถิติการท่องเที่ยว*.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ณัฐริดา สระธรรม. (2556). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

นัฐพร เกิดกลาง. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย*. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2(1 มกราคม 2553).

- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อมรรัตน์ พันธุ์กุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราไอศกรีม Swensens ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Backman, S.J., & Crompton, J. L. (1991a). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Research*, 13, 205-220.
- Bolton, R.N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Consumer Research*, 17(March), 275-284.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Doctoral thesis. Florida University.
- Chen, J.S., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention In Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Fornell, C (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience*. *Marketing*, 56(1), 6-21.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), February, 260-269.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hsu. C.H.C. 2003. *The Relationship between Leisure Travelers' Origin Country and Product Satisfaction Value Service Quality and Intent to Return*. Working Paper. Hong Kong Polytechnic University. Hong Kong.
- Morrison, E.W. (1996). Organization Citizenship Behavior as a Critical Link between HRM Practices and Service Quality. *Human Resource Management*.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, special issue, 33-44.
- Oliver, R.L., & Swan, J. E. (1980). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*. 53(2), 21-35.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2001). An Examination of Golf Travelers, Satisfaction, Perceived, Value, Loyalty, and Intentions to Revisit. *Journal of Tourism Analysis*, 6(3/4), 223-237.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer Influence and the Diffusion of Innovation: An international perspective. *Consumer behavior* (9th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive. *Advantage Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R., & Zeithaml, V. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.