

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

11 สิงหาคม พ.ศ. 2563

นายพลชนธรรณ์ ประดิษฐ์เวทย์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไข เนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ขอบพระคุณธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) สำหรับทุนการศึกษา และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

พลชนธรรณ ประดิษฐ์เวทย์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว  
ร.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

THE FACTORS AFFECTING TO SATISFACTION AND REVISITING OF TOURISTS TO  
BAAC TOURISM COMMUNITIES IN SOUTHERN PART OF THAILAND

พลชนธณ์ ประดิษฐ์เวทย์ 6150413

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำคือการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลไปในทางลบ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งดึงดูดใจ และสภาพแวดล้อม โดยพบว่าด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์มากกว่าด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น ไม่มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวปัจจัยใดที่มีอิทธิพล และระดับความพึงพอใจมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ/ ชุมชนท่องเที่ยว

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซ้ำ	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน	10
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	14
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>16</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	16
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	19
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>22</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	28
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	30
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ	33
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	34
4.7 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและ เพศหญิง	35
4.8 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์	36
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	66
4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชน ท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	68
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>71</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	71
5.2 อภิปรายผลการศึกษาคำวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	76
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	78
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>79</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>82</b>
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ข. ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	91
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>92</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	23
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	23
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	24
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	24
	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ	25
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	26
4.8	ความถี่และค่าร้อยละ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	26
4.9	ความถี่และค่าร้อยละ จำนวนครั้งที่เดินทางมาภายใน 1 ปี	27
4.10	ความถี่และค่าร้อยละ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	27
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการ	28
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	31
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ	33
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ.	35
4.15	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	36
4.16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็น ในเรื่องคุณภาพการบริการที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni	36
4.17	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	37



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	37
4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นใน การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	38
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นในเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	38
4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเรื่องคุณภาพการบริการ (จำแนกตาม กลุ่มอาชีพ)	39
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเรื่องคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	40
4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (จำแนกตาม กลุ่มอาชีพ)	40
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	41
4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	42
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่มี ต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	42
4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นใน การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	43



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	43
4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	45
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	47
4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	51
4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	53
4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	58
4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	59
4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	62
4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	63
4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	66
4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	68

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

15



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพัฒนาสังคมของประเทศ การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่กำลังมาแรง เทรนด์การท่องเที่ยวชุมชนกำลังเติบโต โดย ahead.asia ได้เปิดเผยข้อมูลของ “ดร.ชินาวุช ชินะประยูร” ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ซึ่งได้นำเสนอ “10 Trend การท่องเที่ยวไทย สำหรับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล” ซึ่งหนึ่งในเทรนด์นั้นคือ Local is new luxury ที่แปลได้ว่า อะไรที่ดูบ้านๆ นั้นคือความหรูหรา คือการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจมองหา และคือประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีความหมาย และคาดการณ์ว่า เทรนด์นี้จะมีอยู่ต่อไปอีก 5-10 ปี<sup>1</sup> โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะสนใจในประวัติศาสตร์ ปุ่มหลังของชุมชน ตัวคนที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน และวัฒนธรรมของชุมชน<sup>2</sup>

การท่องเที่ยวชุมชนก่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจในแง่การสร้างรายได้แก่คนในชุมชน และเป็นรากฐานของความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยมในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเนื่องมาจากทางรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนขึ้น

เพื่อสร้างต้นแบบในการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผ่านช่องทางการสร้างรายได้จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นด้วยการพัฒนาสู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยว ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในชุมชน ภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ประสานงานกับส่วนงานภายในและภายนอกธนาคาร ในการพัฒนาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้เข้ากับแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ รวมถึงการช่วยเหลือในการแสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การวางแผน

<sup>1</sup> [www.ismed.or.th/SPR240962.php](http://www.ismed.or.th/SPR240962.php)

<sup>2</sup> [www.salika.co/2019/08/17/premium-wellness-travel-trend-2562](http://www.salika.co/2019/08/17/premium-wellness-travel-trend-2562)

และจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชน การเชื่อมโยงธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชน และการอำนวยความสะดวกของธนาคาร

การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการทำให้กับชุมชนเข้มแข็งในการบริหารทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน บนพื้นฐานของความคิดที่เน้นความสำคัญของการฟื้นฟูและอนุรักษ์สภาพแวดล้อม รวมทั้งอัตลักษณ์ วิถีชีวิตจารีตประเพณีที่แตกต่างกัน จุดมุ่งหมายเพื่อให้คนในชุมชนเกิดสำนึกรักท้องถิ่น ภาคภูมิใจในประเพณีและวัฒนธรรมของตน สามารถอธิบายให้กับนักท่องเที่ยวให้เข้าใจถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเติบโตไปในทิศทางบวก นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งสนใจการเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ต่างๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนท่องเที่ยวชุมชน<sup>3</sup>

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยวช.ก.ส.
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

## 1.3 คำถามของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย กำหนดคำถาม ดังนี้

1. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.
2. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

<sup>3</sup> [thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com](http://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com)

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2563

2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. 400 ชุด

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

4. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย: ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ประกอบด้วย

บ้านริมทะเล จ.พังงา

บ้านถ้ำเสือ จ.กระบี่

ชุมชนบ้านเกาะ จ.ภูเก็ต

เกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร

เกาะพยาม จ.ระนอง

บ้านควนดินดำ จ.สตูล

บ้านปิยะมิตร 2 จ.ยะลา

บ้านบางเทาเชิงทะเล จ.ภูเก็ต

บ้านสามช่องเหนือ จ.พังงา

บ้านเสียบญวน จ.ชุมพร

บ้านเขาเทพพิทักษ์ จ.สุราษฎร์ธานี

บ้านวังหอน จ.นครศรีธรรมราช

บ้านโคกเมือง จ.สงขลา

บ้านลำขนุน จ.ตรัง

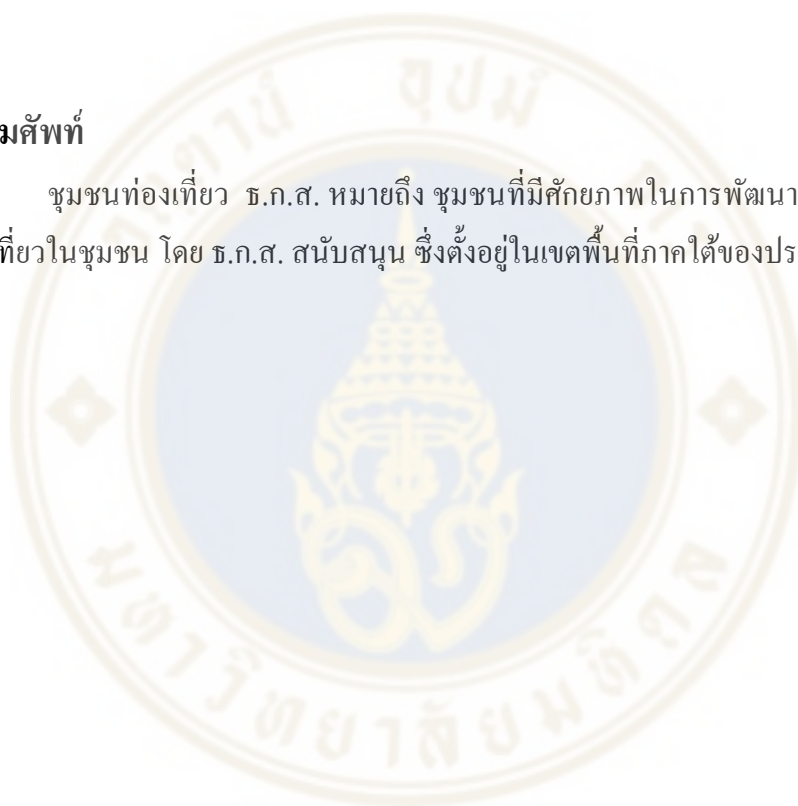
5. ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ชุมชนท่องเที่ยว นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
2. ฐ.ก.ส. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว ฐ.ก.ส. เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. นักท่องเที่ยว ได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพที่ดีและตอบสนองตรงตามความต้องการของตน

### 1.6 นิยามศัพท์

ชุมชนท่องเที่ยว ฐ.ก.ส. หมายถึง ชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน โดย ฐ.ก.ส. สนับสนุน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซ้ำ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ เพื่อให้ธุรกิจแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ธุรกิจต้องเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ จนรู้สึกพอใจถ้าได้รับสิ่งนั้นในสถานที่และรูปแบบที่ต้องการ<sup>4</sup>

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการในเรื่องการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ

<sup>4</sup> ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ. [บทความ]. สืบค้นจาก

[http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1285&pageid=1&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=1&read=true&count=true)



โดยพิจารณาจากความเชื่อถือ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความเห็นอกเห็นใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในบริการ<sup>5</sup>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) คุณภาพของการบริการคือการให้บริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี<sup>6</sup>

Lehtinon และ Lehtinen (1982) คุณภาพการบริการ มี 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านหน้าที่ (หรือกระบวนการ) 2. ด้านเทคนิค (หรือผลลัพธ์) 3. ด้านภาพลักษณ์<sup>7</sup>

Gronroos (1984) คุณภาพการบริการ จำแนกเป็น 2 อย่างคือ คุณภาพทางด้านเทคนิค หมายถึง ผลที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการหรือจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ<sup>8</sup>

Parasuraman, Ziethamal และ Berry (1990) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการบริการ SERVQUAL โดยแบ่งออกเป็น 10 ประเด็น ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง มาตรฐานบริการที่สม่ำเสมอ และได้ส่งมอบการบริการได้ถูกต้องในครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับบริการ
2. ลูกค้าตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง พร้อมและเต็มใจบริการแก่ลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสม
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง มีความรู้ในการให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง สะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอไม่นาน และอยู่ที่ที่สะดวกติดต่อ มีเวลาเปิดและปิดที่เหมาะสม
5. การมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง เป็นมิตร สุภาพอ่อนโยน เคารพลูกค้า แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี เข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร
7. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์จนลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ

<sup>5</sup> สุทธาทิพย์ การรพีพัฒนกุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8 (3), 431-451.

<sup>6</sup> ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

<sup>7</sup> Lehtinen, J.R., and Lehtinen, U. (1982), Service quality: a study of quality dimensions, Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.

<sup>8</sup> Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications European. Journal of Marketing. 18 (4), 36-44.

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง ไม่มีความเสี่ยงจากสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหา ถูกค้าต้องมั่นใจในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง

9. การเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) เข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรและใส่ใจที่จะตอบสนอง

10. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990) นำปัจจัยทั้ง 10 ข้อพัฒนาเป็นเครื่องมือที่เรียกว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) สรุปได้ ดังนี้

1) รูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ต้องแสดงให้เห็นว่าลูกค้าคาดคะเนคุณภาพบริการได้ และแสดงถึงลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์ สถานที่ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อม

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง บริการตรงกับที่สัญญาไว้กับลูกค้า ซึ่งถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอทุกครั้ง

3) ลูกค้าตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง มุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ เพื่อแสดงว่าเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม ลูกค้าใช้บริการได้

4) ลูกค้าเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง มีความรู้ในการให้บริการ มีกิริยามารยาทดี และตอบสนองความต้องการด้วยความ จนลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการ และให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ทั่วถึง

คุณภาพการบริการ จึงหมายถึง การบริการที่ดี ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ การให้ความเชื่อถือไว้วางใจ และรูปธรรมการบริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Selby และ Morgan (1996) ระบุว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใจภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ก็จะช่วยให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่า<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1990). Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectation. New York : Free Press.

<sup>10</sup> Selby, M., and Morgan, N.J. (1996). Reconstructing place image. Tourism Management, 17(4), 287-294.

Lee, Yoon และ Lee (2007) อธิบายว่า นักการตลาดใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจและสนับสนุนให้กลับมาท่องเที่ยวหรือเยือนปลายทางอีกครั้ง<sup>11</sup>

Chon (1990) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว<sup>12</sup>

Echtner และ Ritchie (2003) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ<sup>13</sup>

Leisen (2001) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์จากข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง<sup>14</sup>

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และความรู้สึก ของนักท่องเที่ยวจากการได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ โดยได้รับข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์ทั้งของตนเองและผู้อื่น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) นิยามความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกมีความสุขที่ได้รับ การตอบสนองความต้องการที่ขาดหายไป ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกปฏิบัติกิจกรรม<sup>15</sup>

อุทัยวรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคล โดยประเมินว่าทัศนคติหรือความรู้สึกเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ<sup>16</sup>

<sup>11</sup> Lee, C.K., Yoon, Y.S., & Lee, S.K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28 (1), 204-214.

<sup>12</sup> Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.

<sup>13</sup> Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 14 (1): 37-48.

<sup>14</sup> Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-69.

<sup>15</sup> สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึก ทศนคติของบุคคล ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการ ความรู้สึกดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้น หากไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ<sup>17</sup>

Kotler, (2003) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับของความรู้สึก ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ผลจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งพิจารณาว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ถ้าผลต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลตรงกับความคาดหวัง จะทำให้รู้สึกพึงพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะทำให้รู้สึกประทับใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ<sup>18</sup>

Wolman, (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้<sup>19</sup>

สรุป ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่มีความสุขและยินดีที่ความต้องการได้รับการตอบสนอง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซ้ำ

พรพิมล ลอแท และ มนตรี พิริยะกุล (2562) การท่องเที่ยวซ้ำเป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว รวมถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก<sup>20</sup>

Weaver & Lawton (2002) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำแสดงความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งก่อน ซึ่ง Weaver & Lawton ได้แบ่งความจงรักภักดีไว้ 4 ประเภทคือ

<sup>16</sup> อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

<sup>17</sup> ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกัตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<sup>18</sup> Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

<sup>19</sup> Wolman, B. B. (1973). Dictionary of Behavioral Science. London: Litton Educational.

<sup>20</sup> พรพิมล ลอแท และ มนตรี พิริยะกุล. (2562). อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคย และภาพลักษณ์ที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทางประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบสมการ โครงสร้างแบบพหุกลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว, Dusit Thani College Journal, 13 (3), 198-214.

1. Latent นักท่องเที่ยวพอใจประสบการณ์การท่องเที่ยวในระดับสูงมาก แต่จะไม่กลับมาเที่ยวอีกเพราะแหล่งท่องเที่ยวนั้นคือประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและกลับไปอีกไม่ได้ เพราะค่าใช้จ่ายสูง

2. High นักท่องเที่ยวจงรักภักดีแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงและกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเสมอ และยังประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อความประทับใจ

3. Low ไม่จงรักภักดีหรือจงรักภักดีในระดับต่ำ เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับไม่น่าพอใจและไม่คิดจะกลับไปท่องเที่ยวอีก

4. Spurious นักท่องเที่ยวกลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือไปจากความพึงพอใจหรือความจงรักภักดี อาจเพราะบุตรหลานชอบหรืออยากไป ดังนั้นหากจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ลดลง ไม่ได้บ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยม เพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบที่แท้จริง<sup>21</sup>

จิรายุทธ์ สนดา (2559) การซื้อซ้ำคือการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย และปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด อาทิ การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่ง จำนวนการซื้อของแต่ละบุคคล ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง การซื้อแบรนด์สินค้าคู่แข่ง ต้นทุนจากการเปลี่ยนแบรนด์สินค้าระดับเดียวกัน ทักษะของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า และปัจจัยเฉพาะ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์<sup>22</sup>

Chen and Tsai (2007) การท่องเที่ยวซ้ำคือแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก<sup>23</sup>

การท่องเที่ยวซ้ำ คือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง บ่งบอกถึงความผูกพันและความพึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน

พจนา สวนศรี (2546) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวชุมชนคือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยชุมชนกำหนดทิศทางและบริหารจัดการเพื่อชุมชนเอง ซึ่งชุมชนเป็นเจ้าของและมีสิทธิจัดการและดูแล เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Weaver, D., & Laura, L. (2002). *Tourism management* (2nd ed.). Australia: Kyodo Printing.

<sup>22</sup> จิรายุทธ์ สนดา. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

<sup>23</sup> Chen, C.F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.



คณะกรรมการนโยบายการการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2559) นิยาม การท่องเที่ยวชุมชน ว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี<sup>25</sup>

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2550) การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง กิจกรรมการเดินทางที่พิจารณาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยชุมชนกำหนดทิศทางการบริหารชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน พร้อมทั้งกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อสร้างงานและกระจายรายได้ ซึ่งมีหลักการจัดการ คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านมีส่วนร่วมกำหนดทิศทางและตัดสินใจ 3) เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมและศักดิ์ศรีความเป็นคน 4) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม และ 5) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น<sup>26</sup>

การท่องเที่ยวชุมชนคือการท่องเที่ยวที่ชุมชนบริหารจัดการเอง เพื่อประโยชน์ของชุมชน โดยพิจารณาถึงความยั่งยืนด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน

#### ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. สร้างขึ้นมาจากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่ง ช.ก.ส. สนับสนุนการให้ความรู้และเงินทุนเพื่อประสิทธิภาพภาคการเกษตร สร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อปรับโครงสร้างภาคการเกษตร โดยเน้นความยั่งยืนของชุมชน หนึ่งในนั้นคือการสนับสนุนการเพิ่มความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนท่องเที่ยว ด้วยกระบวนการเรียนรู้ภายใต้ยุทธศาสตร์ของธนาคาร และสอดรับการสนองนโยบายรัฐบาล

ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เริ่มต้นมาจาก ช.ก.ส. ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนต้นแบบตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างความเข้มแข็งทั้งในด้านการพัฒนาอาชีพ การลดต้นทุนการผลิต การผลิตอาหารปลอดภัย รวมถึงการสร้างภูมิคุ้มกันจากปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระทบ ซึ่ง ช.ก.ส. ได้มองเห็นศักยภาพของชุมชนหลายแห่งที่สามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และการได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีเสน่ห์และเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ประสานกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว

<sup>24</sup> พงณา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

<sup>25</sup> องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). แผนจัดการพิจารณาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

<sup>26</sup> กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศรีเมืองการพิมพ์.

ปี 2560 ธ.ก.ส. คัดเลือกชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบ 15 แห่ง ประกอบด้วย บ้านสันทางหลวง จ.เชียงราย บ้านสันป่าเหียง จ.เชียงราย บ้านใหม่พัฒนา จ.น่าน บ้านพระบาทห้วยต้ม จ.ลำพูน บ้านภู จ.มุกดาหาร บ้านตากกลาง จ.สุรินทร์ ชะแรย์อาทิตย์อาทร จ.สุรินทร์ บ้านริมคลอง จ.สมุทรสงคราม บ้านถ้ำรงค์ จ.เพชรบุรี บ้านศาลาดิน จ.นครปฐม บ้านด่านใหม่ จ.ตราด บ้านทุ่งเพล จ.จันทบุรี บ้านถ้ำเสือ จ.กระบี่ บ้านเกาะโหลน จ.ภูเก็ต บ้านริมทะเล จ.พังงา

และเพิ่มอีก 20 ชุมชนในปี 2561 ประกอบด้วย บ้านแม่ละนา จ.แม่ฮ่องสอน บ้านแม่แจ่ม จ.ลำปาง บ้านคูหา จ.แพร่ บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย บ้านหาดสองแคว จ.อุดรดิตถ์ บ้านผารังหมี จ.พิษณุโลก บ้านกุดหมากไฟ จ.อุดรธานี บ้านโคกเมือง จ.บุรีรัมย์ บ้านปลาเค้า จ.อำนาจเจริญ บ้านไทยเบ็ง จ.ลพบุรี ชุมชนลำน้ำแม่ลา จ.สิงห์บุรี บ้านไทรน้อย จ.อยุธยา ตลาดน้ำสองคลองวัดดิ่งชัน จ.กรุงเทพฯ บ้านดงกระเทียม จ.ปราจีนบุรี บ้านสามัคคีธรรม จ.กาญจนบุรี บ้านหัวตาลแถว จ.ประจวบคีรีขันธ์ เกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร เกาะพยาม จ.ระนอง บ้านควนดินดำ จ.สตูล บ้านปิยะมิตร 2 จ.ยะลา

ในปี 2562 ชุมชนท่องเที่ยวเพิ่มจำนวน 23 ชุมชน ประกอบด้วย บ้านโป่งสามัคคี จ.เชียงใหม่ บ้านมณีพฤกษ์ จ.น่าน บ้านบัว จ.พะเยา บ้านเสด็จแห่ง 3 จ.เพชรบูรณ์ บ้านสองคอน จ.มุกดาหาร บ้านพิมาน จ.นครพนม บ้านอุบลพัฒนา จ.นครราชสีมา บ้านบัวเทิง จ.อุบลราชธานี บ้านบึงไม้ จ.สระบุรี ชุมชนกำแพงทอง จ.กรุงเทพฯ บ้านทะเลน้อย จ.ระยอง บ้านขุนสมุทรจีน จ.สมุทรปราการ บ้านเขาใหญ่ จ.ชลบุรี บ้านต้นตาล จ.สุพรรณบุรี บ้านหนองงูเห่า จ.ราชบุรี บ้านสหกรณ์ จ.สมุทรสาคร บ้านบางเทาเชิงทะเล จ.ภูเก็ต บ้านสามช่องเหนือ จ.พังงา บ้านเสียบญวน จ.ชุมพร บ้านเขาเทพพิทักษ์ จ.สุราษฎร์ธานี บ้านวังหอน จ.นครศรีธรรมราช บ้านโคกเมือง จ.สงขลา บ้านลำขนุน จ.ตรัง

ตั้งแต่ปี 2560 จนถึง 2562 ชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. มีจำนวน 58 ชุมชน

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คลใจ มณีงาม (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น พบว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากญาติบอกต่อและเพื่อนแนะนำ ผู้ที่เคยมา



ท่องเที่ยวก่อนแล้วประทับใจจะกลับมาเที่ยวอีก แล้วบอกต่อแบบปากต่อปากความประทับใจที่ตนได้รับให้กับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว รวมถึงคนรู้จัก<sup>27</sup>

ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2553) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือภาพลักษณ์ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อม 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว 3) ปัจจัยการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ทรัพยากรธรรมชาติ และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวก โดยพบว่า อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ และอาชีพที่ไม่เหมือนกันมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ<sup>28</sup>

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งแปลว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดี โดยจะแสดงออกด้วยการท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อในแง่บวก นอกจากนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว<sup>29</sup>

พพร โอทกานนท์ และ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวแบบระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวแบบระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม และคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้<sup>30</sup>

<sup>27</sup> คลัง มณีงาม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

<sup>28</sup> ศลิษา ธีรานนท์, และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 7 (13), 38-55.

<sup>29</sup> วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2555). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 33 (3), 1-15.

<sup>30</sup> พพร โอทกานนท์, และ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน, 32 (1), 36-55.

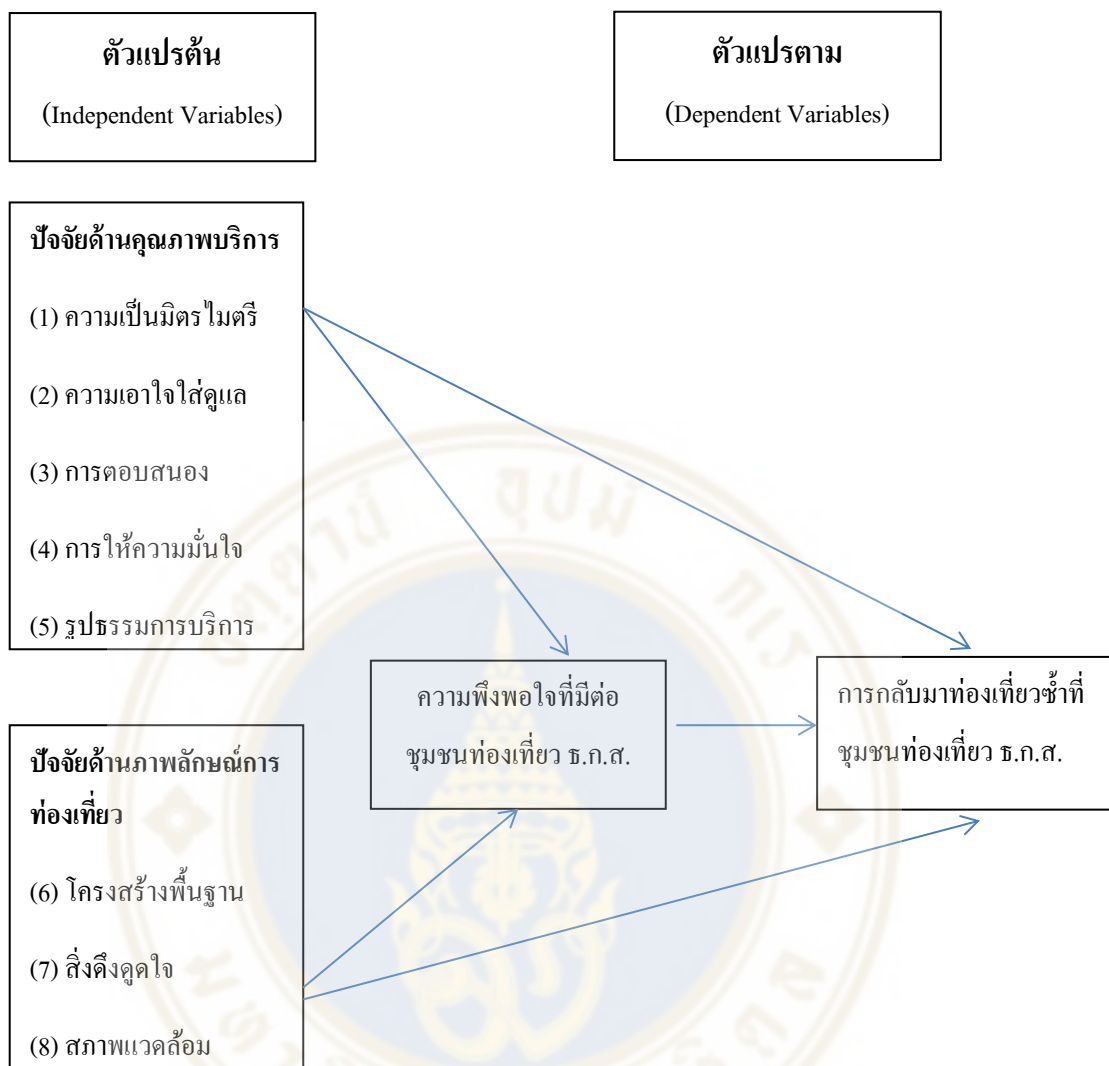
โกมล คумลักษ์ณ์, ดร.กฤษณา ปลั่งเจริญศรี, ดร.วิเชียร ศรีพระจันทร์, และ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์ (2558) ศึกษา บุพปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี 2) การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี 3) คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี และ 4) ความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดี<sup>31</sup>

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากทฤษฎีที่ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาผนวกกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยขึ้นมา ตามรูปภาพ 2.1 ดังนี้



<sup>31</sup> โกมล คумลักษ์ณ์, ดร.กฤษณา ปลั่งเจริญศรี, ดร.วิเชียร ศรีพระจันทร์, และ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์. (2558). บุพปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต Journal of the Association of Researchers, 20 (2),



รูปภาพ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ (1) ความเป็นมิตรไมตรี (2) ความเอาใจใส่ดูแล (3) การตอบสนอง (4) การให้ความมั่นใจ (5) รูปธรรมการบริการ (6) โครงสร้างพื้นฐาน (7) สิ่งดึงดูดใจ (8) สภาพแวดล้อม และมีตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ (1) ความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (2) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

#### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

### 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ.

##### 3.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ คอ แครน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า  $Z = 1.96$ )

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

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

ดังนั้น  $n = 385$

เมื่อนำค่ามาแทนตัวแปรในสูตรข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อง่ายต่อการเก็บแบบสอบถามและป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ไว้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ได้สำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีคำถามให้เลือกเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

- 1 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อย
- 3 หมายถึง พึงพอใจระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง พึงพอใจระดับมาก
- 5 หมายถึง พึงพอใจระดับมากที่สุด

การแปลผลคะแนน แบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้แก่

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$



โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจระดับมาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจระดับมากที่สุด

### 3.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากรและสถานที่

## 3.4 ตัวแปรในการวิจัย

### 3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 3.4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน
- 3.4.1.2 คุณภาพการบริการ
- 3.4.1.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

### 3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 3.4.2.1 ความพึงพอใจ
  - 3.4.2.2 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ในเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ.2563 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้



1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา และตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วลงรหัส (Coding) หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ แล้วประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ความถี่ (Frequency)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ร้อยละ (Percentage)

ใช้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ในการมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรี ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ธุรกรรมบริการ

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งดึงดูดใจ และสภาพแวดล้อม

ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ใช้อธิบายระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรี ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ธุรกรรมบริการ

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งดึงดูดใจ และสภาพแวดล้อม

ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ใช้อธิบายระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ Post Hoc Test เปรียบเทียบผลคำตอบรายคู่ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	126	31.50
หญิง	274	68.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และเพศชายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	25	6.30
31 - 40 ปี	240	60.00
41 - 50 ปี	81	20.30
51 - 60 ปี	49	12.30
มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 240 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 อันดับสามคืออายุ 51 - 60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 อันดับสี่คืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอันดับห้าคืออายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.30
ปริญญาตรี	235	58.80
สูงกว่าปริญญาตรี	144	36.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอันดับสามคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	3	0.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	315	78.80
พนักงานบริษัทเอกชน	42	10.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	36	9.00
เกษียณ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างที่เกษียณ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอันดับที่ห้าคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา นิสิต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	26	6.50
20,001 – 30,000 บาท	141	35.30
30,001 – 40,000 บาท	102	25.50
40,001 – 50,000 บาท	31	7.80
50,001 – 60,000 บาท	27	6.80
60,001 – 80,000 บาท	44	11.00
80,001 – 100,000 บาท	14	3.50
100,001 บาทขึ้นไป	15	3.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวของลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละเหตุผลของลุ่มตัวอย่างที่เลือกทอ่งเที่ยวที่หุมชนทอ่งเที่ยว ธ.ก.ส. (n = 400)

เหตุผลที่เลือกทอ่งเที่ยวที่ หุมชนทอ่งเที่ยว ธ.ก.ส.	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ใกล้บ้าน	166	41.50	2
เป็นทางผ่าน	84	21.00	3
ได้ดูรายการโทรทัศน์	206	51.50	1
อื่นๆ	39	9.80	4



จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. มากที่สุดคือได้ดูรายการโทรทัศน์ โดยมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือใกล้บ้าน มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และเหตุผลอันดับที่สามคือเป็นทางผ่าน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอันดับที่สี่คือเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ไปได้ทำงาน ได้เห็นจากสื่อออนไลน์ และเพื่อนแนะนำ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (n = 400)

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	12	3.00
2 – 5 คน	308	77.00
6 – 10 คน	32	8.00
มากกว่า 10 คน	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. จำนวน 2 – 5 คน โดยมีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือมากกว่า 10 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อันดับที่สามคือ 6 – 10 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอันดับสุดท้ายคือเดินทางมาคนเดียว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (n = 400)

พาหนะในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	355	88.80
รถตู้ประจำทาง	10	2.50
รถบริษัทนำเที่ยว	27	6.80
อื่นๆ	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง โดยมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 อันดับที่สองคือรถจักรยานยนต์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 อันดับที่สามคือรถตู้ประจำทาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอันดับสุดท้ายคือพาหนะอื่น เช่น รถไฟ รถทัวร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละจำนวนครั้งที่เดินทางมาภายใน 1 ปี (n = 400)

จำนวนครั้งที่เดินทางมาภายใน 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	165	41.30
2 – 3 ครั้ง	195	48.80
4 – 5 ครั้ง	22	5.50
มากกว่า 5 ครั้ง	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นจำนวน 2-3 ครั้งภายใน 1 ปี โดยมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเป็นครั้งแรก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 อันดับที่สามคือเดินทางมาที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. 4-5 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอันดับที่สี่ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 4.10 ความถี่และค่าร้อยละระยะเวลาในการท่องเที่ยว (n = 400)

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	239	59.80
2 – 3 วัน	156	39.00
4 – 5 วัน	4	1.00
มากกว่า 5 วัน	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวช.ก.ส. จำนวน 1 วัน โดยมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงคือ 2-3 วัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อันดับที่สามคือ 4-5 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอันดับสุดท้ายคือใช้ระยะเวลาในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. มากกว่า 5 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

ประกอบด้วย ความเป็นมิตรไมตรี การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ความเห็นอกเห็นใจนักท่องเที่ยว และรูปธรรมการบริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
<b>ความเป็นมิตรไมตรี</b>			
1. บริการด้วยรอยยิ้ม	4.26	0.779	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2. มารยาทสุภาพ	4.23	0.797	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3. พุดจาสุภาพ	4.25	0.770	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.25	0.782	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>ความเอาใจใส่</b>			
1. เอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	4.20	0.746	ระดับเห็นด้วยมาก
2. เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยว	4.18	0.770	ระดับเห็นด้วยมาก
3. เอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาในระหว่าง ท่องเที่ยว	4.20	0.775	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	4.19	0.764	ระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
<b>การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว</b>			
1. กระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.06	0.762	ระดับเห็นด้วยมาก
2. ให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการความช่วยเหลือ	4.11	0.762	ระดับเห็นด้วยมาก
3. บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	4.00	0.785	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	<b>4.05</b>	<b>0.770</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>
<b>การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว</b>			
1. มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	4.20	0.755	ระดับเห็นด้วยมาก
2. มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.23	0.723	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3. รู้สึกมั่นใจในการมาท่องเที่ยว	4.22	0.744	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
รวม	<b>4.22</b>	<b>0.741</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>
<b>รูปธรรมการบริการ</b>			
1. อาหารรสชาติดีและสะอาด	4.06	0.772	ระดับเห็นด้วยมาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.86	0.825	ระดับเห็นด้วยมาก
3. สถานที่ท่องเที่ยว	4.07	0.786	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	<b>3.99</b>	<b>0.794</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>
<b>รวมปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ</b>	<b>4.14</b>	<b>0.770</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 จำแนกได้ดังนี้

ด้านความเป็นมิตรไมตรี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเป็นมิตรไมตรีโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยบริการด้วยรอยยิ้มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 รองลงมาคือพุดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับสุดท้ายคือมารยาทสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านความเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือความเอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว และความเอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาในระหว่างท่องเที่ยว โดยเท่ากับ 4.20 อันดับสุดท้ายคือความเอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ลี้ภัยเมื่อต้องการความช่วยเหลือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 และอันดับสุดท้ายคือบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากและมากที่สุด โดยความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.23 รองลงมาคือความรู้สึกมั่นใจในการมาท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และอันดับสุดท้ายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปธรรมของการบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.07 รองลงมาคืออาหารรสชาติดีและสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอันดับสุดท้ายคือสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งดึงดูดใจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
<b>โครงสร้างพื้นฐาน</b>			
1. มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพดี (ถนน, สาธารณูปโภค)	3.77	0.787	ระดับเห็นด้วยมาก
2. มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด	3.77	0.840	ระดับเห็นด้วยมาก
3. มีจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	3.76	0.829	ระดับเห็นด้วยมาก
4. มีมาตรฐานด้านสุขอนามัย ความสะอาด	3.84	0.821	ระดับเห็นด้วยมาก
5. มีความปลอดภัย	3.99	0.824	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.820</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>
<b>สิ่งดึงดูดใจ</b>			
1. มีการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ	4.24	0.763	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2. มีทิวทัศน์ที่สวยงาม	4.27	0.764	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3. มีสภาพอากาศที่ดี	4.32	0.723	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4. มีวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ	4.23	0.745	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5. มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	4.22	0.740	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.747</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>
<b>สภาพแวดล้อม</b>			
1. มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	4.24	0.766	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2. มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.13	0.769	ระดับเห็นด้วยมาก
3. คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร	4.31	0.738	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4. มีบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน	4.28	0.769	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.761</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>



ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
รวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	4.10	0.776	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือมาตรฐานด้านสุขอนามัย ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อันดับถัดมาคือ โครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพดี (ถนน, สาธารณูปโภค) และที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 และอันดับสุดท้ายคือมีจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านสิ่งดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสภาพอากาศที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือทิวทัศน์ที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากและมากที่สุด โดยคนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สภาพแวดล้อมที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอันดับสุดท้าย สภาพแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในงานวิจัยนี้ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
1. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.	4.21	0.730	ระดับพึงพอใจมากที่สุด
2. โดยรวมแล้วชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในทุกๆ ด้าน เป็นไปตามความต้องการของท่าน	4.12	0.760	ระดับพึงพอใจมาก
3. โดยรวมแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.	4.12	0.765	ระดับพึงพอใจมาก
4. โดยรวมแล้วท่านมีความประทับใจในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	4.12	0.777	ระดับพึงพอใจมาก
5. ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.	4.22	0.758	ระดับพึงพอใจมากที่สุด
6. ท่านมีความพอใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.	4.19	0.772	ระดับพึงพอใจมาก
7. ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา	4.16	0.752	ระดับพึงพอใจมาก
8. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.19	0.780	ระดับพึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.716</b>	<b>ระดับพึงพอใจมาก</b>

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด โดยอันดับแรก ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 รองลงมาคือโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับถัดมาคือท่านมีความพอใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยเท่ากับ 4.19 อันดับต่อมาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และสามอันดับสุดท้ายคือ โดยรวมแล้วชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในทุกๆ ด้านเป็นไปตามความต้องการของท่าน โดยรวมแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. และโดยรวมแล้วท่านมีความประทับใจในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยเท่ากับ 4.12

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ปัจจัยด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีก	4.13	0.792	ระดับเห็นด้วยมาก
2. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้	4.00	0.889	ระดับเห็นด้วยมาก
3. ในการท่องเที่ยวชุมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสถานที่แรก	4.02	0.876	ระดับเห็นด้วยมาก
4. ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.	4.01	0.845	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	4.04	0.851	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยรวมมีระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูง โดยในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือในการท่องเที่ยวชุมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสถานที่แรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับสุดท้ายคือ ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ เฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.00

#### 4.7 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ได้ผลดังต่อไปนี้

##### 4.8.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุ

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One-Way ANOVA		
ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
<b>คุณภาพการบริการ</b>		
รูปธรรมการบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว)	3.287	0.011

จากตาราง 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องรูปธรรมการบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
<b>คุณภาพการบริการ</b>				
รูปธรรมการบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว)	51 – 60 ปี	31 – 40 ปี	0.348*	0.045



จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องรูปธรรมการบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One-Way ANOVA		
ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
<b>ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว</b>		
สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ)	4.136	0.003

จากตาราง 4.17 ให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	Mean		Difference (I-J)	Sig
	อายุ (I)	อายุ (J)		
<b>ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว</b>				
สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ)	51 – 60 ปี	31 – 40 ปี	0.401*	0.007

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One-Way ANOVA		
ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
<b>การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ</b>		
ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชน	2.844	0.024

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเรื่อง ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น นักท่องเที่ยวยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชน (โดยจำแนกตามอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นในเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
<b>การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ</b>				
ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส	51 – 60 ปี	31 – 40 ปี	0.382*	0.039

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเรื่อง ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องรูปธรรมการ

บริการ (สถานที่ท่องเที่ยว) สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่า ความคิดเห็นในเรื่องรูปธรรมการบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว) สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพ

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. ในเรื่องคุณภาพการบริการ (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

One-Way ANOVA		
ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
<b>คุณภาพการบริการ</b>		
ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว)	2.627	.034
การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้)	3.134	.015

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. (จำแนกตามอาชีพ) มีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว) การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว  
 ช.ก.ส. ในเรื่องคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
<b>คุณภาพการบริการ</b>				
ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.402*	0.030
การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.366*	0.038

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว) การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

One-Way ANOVA		
ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
<b>ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว</b>		
โครงสร้างพื้นฐาน (มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอสะอาด)	3.095	0.016
โครงสร้างพื้นฐาน (มีความปลอดภัย)	3.043	0.017
สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ)	4.160	0.003

จากตาราง 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามอาชีพ) มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน (มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด) โครงสร้างพื้นฐาน (ความปลอดภัย) สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
<b>ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว</b>				
โครงสร้างพื้นฐาน (มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด)	ข้าราชการ/	เจ้าของกิจการ/	0.495*	0.008
	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว/		
	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย		
โครงสร้างพื้นฐาน (มีความปลอดภัย)	ข้าราชการ/	เจ้าของกิจการ/	0.489*	0.007
	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว/		
	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย		
สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ)	ข้าราชการ/	เจ้าของกิจการ/	0.394*	0.023
	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว/		
	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย		

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน (มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด) โครงสร้างพื้นฐาน (มีความปลอดภัย) สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

One-Way ANOVA		
ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
<b>ความพึงพอใจ</b>		
ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา	2.899	0.022

จากตาราง 4.25 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามอาชีพ) มีความพึงพอใจในเรื่องประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
<b>ความพึงพอใจ</b>				
ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.383*	0.037

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

One-Way ANOVA		
ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
<b>การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ</b>		
ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. อีก	2.964	0.020
ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้	4.483	0.001
ในการท่องเที่ยวชมชุมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. เป็นสถานที่แรก	5.378	0.000
ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ.	3.959	0.004

จากตาราง 4.27 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. (จำแนกตามอาชีพ) ในเรื่องดังต่อไปนี้ ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. อีก ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ในการท่องเที่ยวชมชุมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. เป็นสถานที่แรก และไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
<b>การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ</b>				
ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. อีก	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.462*	0.009



ตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

ตัวแปรในการวิจัย	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.540*	0.005
ในการท่องเที่ยวชุมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. เป็นสถานที่แรก	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.605*	0.001
ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ.	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.527*	0.004

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเรื่องดังต่อไปนี้ ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. อีก ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ ในการท่องเที่ยวชุมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. เป็นสถานที่แรก ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว) การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้) ในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน (มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด) โครงสร้างพื้นฐาน (มีความปลอดภัย) สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ) ในเรื่องความพึงพอใจ (ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ.

เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา) ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. อีก) (ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ในการท่องเที่ยวชมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. เป็นสถานที่แรกไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferoni กลับพบว่าค่าเฉลี่ยเรื่องดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นในเรื่องในเรื่องคุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว) การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้) เรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน (มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด) โครงสร้างพื้นฐาน (มีความปลอดภัย) สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ) เรื่องความพึงพอใจ (ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา) เรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. อีกท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ในการท่องเที่ยวชมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. เป็นสถานที่แรกไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

One-Way ANOVA

ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
<b>คุณภาพการบริการ</b>		
ความเป็นมิตรไมตรี (บริการด้วยรอยยิ้ม)	2.940	0.005
ความเป็นมิตรไมตรี (มารยาทสุภาพ)	2.672	0.010
ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว)	2.643	0.011
ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว)	2.377	0.022

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. (จำแนกตามกลุ่มรายได้) (ต่อ)

ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาในระหว่างท่องเที่ยว)	2.208	0.033
การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (กระตือรือร้นที่จะให้บริการ)	2.282	0.027
การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (ให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการความช่วยเหลือ)	2.563	0.014
การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว)	2.33	0.024
การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง)	3.139	0.003
การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้)	4.029	0.000
การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (รู้สึกมั่นใจในการมาท่องเที่ยว)	3.237	0.002
รูปธรรมการบริการ (อาหารรสชาติดีและสะอาด)	2.906	0.006
รูปธรรมการบริการ (สิ่งอำนวยความสะดวก)	2.497	0.016
รูปธรรมการบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว)	3.821	0.000

จากตาราง 4.29 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. (จำแนกตามรายได้) ในเรื่องความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการ มีดังนี้ ความเป็นมิตรไมตรี (บริการด้วยรอยยิ้ม) ความเป็นมิตรไมตรี (มารยาทสุภาพ) ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว) ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว) ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาในระหว่างท่องเที่ยว) การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (กระตือรือร้นที่จะให้บริการ) การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (ให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการความช่วยเหลือ) การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว) การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง) การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้) การให้ความ

มั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (รู้สึกมั่นใจในการมาท่องเที่ยว) รูปธรรมการบริการ (อาหารรสชาติดีและสะอาด) รูปธรรมการบริการ (สิ่งอำนวยความสะดวก) รูปธรรมการบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
<b>คุณภาพการบริการ</b>				
ความเป็นมิตรไมตรี (บริการด้วยรอยยิ้ม)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.638*	0.002
		30,001 – 40,000 บาท	0.560*	0.022
		40,001 – 50,000 บาท	0.783*	0.003
ความเป็นมิตรไมตรี (มารยาทสุภาพ)	50,001 – 60,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	0.667*	0.038
		40,001 – 50,000 บาท	0.667*	0.038
ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.546*	0.013
		40,001 – 50,000 บาท	0.699*	0.010
		40,001 – 50,000 บาท	0.699*	0.010
ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยว)	50,001 – 60,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	0.689*	0.018
		40,001 – 50,000 บาท	0.689*	0.018
ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาในระหว่างท่องเที่ยว)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.509*	0.047
		20,001 – 30,000 บาท	0.509*	0.047
การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (กระตือรือร้นที่จะให้บริการ)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.561*	0.012
		20,001 – 30,000 บาท	0.561*	0.012

ตาราง 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

ตัวแปรในการวิจัย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (ให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการความช่วยเหลือ)	50,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า	0.705*	0.020
		20,001 – 30,000 บาท	0.638*	0.002
		30,001 – 40,000 บาท	0.588*	0.009
การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.581*	0.012
		20,001 – 30,000 บาท	0.686*	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.562*	0.014
การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้)	50,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า	0.662*	0.035
		20,001 – 30,000 บาท	0.686*	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.562*	0.014
การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (รู้สึกมั่นใจในการมาท่องเที่ยว)	50,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า	0.662*	0.019
		20,001 – 30,000 บาท	0.657*	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.572*	0.006
การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (รู้สึกมั่นใจในการมาท่องเที่ยว)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.612*	0.002

ตาราง 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

ตัวแปรในการวิจัย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
		80,001 – 100,000 บาท	0.775*	0.038
รูปธรรมการบริการ (อาหารรสชาติดี และสะอาด)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.679*	0.001
		30,001 – 40,000 บาท	0.581*	0.013
รูปธรรมการบริการ (สิ่งอำนวยความสะดวก)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.610*	0.011
รูปธรรมการบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.759*	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.637*	0.004

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการ ดังนี้

ความเป็นมิตรไมตรี (บริการด้วยรอยยิ้ม) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเป็นมิตรไมตรี (มารยาทสุภาพ) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว) กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาในระหว่างท่องเที่ยว) กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (กระตือรือร้นที่จะให้บริการ) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ต้องการความช่วยเหลือ) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว) กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้) กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (รู้สึกมั่นใจในการมาท่องเที่ยว) กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปธรรมการบริการ (อาหารรสชาติดีและสะอาด) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปธรรมการบริการ (สิ่งอำนวยความสะดวก) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปธรรมการบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการบริการ ความเป็นมิตรไมตรี (บริการด้วยรอยยิ้ม) ความเป็นมิตรไมตรี (มารยาทสุภาพ) ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว) ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยว) ความเอาใจใส่ดูแล (เอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาในระหว่างท่องเที่ยว) การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (กระตือรือร้นที่จะให้บริการ) การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (ให้ความช่วยเหลือ เกื้อกูลเมื่อต้องการความช่วยเหลือ) การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว) การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง) การ ให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้) การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (รู้สึกมั่นใจในการมาท่องเที่ยว) รูปธรรมการบริการ (อาหารรสชาติดีและสะอาด) รูปธรรมการบริการ (สิ่งอำนวยความสะดวก) รูปธรรมการบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่ม รายได้)

#### One-Way ANOVA

ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
<b>ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว</b>		
โครงสร้างพื้นฐาน (มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพดี (ถนน, สาธารณูปโภค))	2.694	0.01
โครงสร้างพื้นฐาน (มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด)	2.809	0.007
โครงสร้างพื้นฐาน (มีจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว)	3.333	0.002

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มรายได้) (ต่อ)

ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
โครงสร้างพื้นฐาน (มีมาตรฐานในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาด)	2.665	0.011
โครงสร้างพื้นฐาน (มีความปลอดภัย)	3.315	0.002
สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ)	3.186	0.003
สิ่งดึงดูดใจ (มีทิวทัศน์ที่สวยงาม)	3.747	0.001
สิ่งดึงดูดใจ (มีสภาพอากาศที่ดี)	3.092	0.003
สิ่งดึงดูดใจ (มีวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ)	4.161	0.000
สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ)	4.741	0.000

จากตาราง 4.31 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามรายได้) ในเรื่องความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีดังนี้ โครงสร้างพื้นฐาน (มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพดี (ถนน, สาธารณูปโภค)) โครงสร้างพื้นฐาน (มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด) โครงสร้างพื้นฐาน (มีจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว) โครงสร้างพื้นฐาน (มีมาตรฐานในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาด) โครงสร้างพื้นฐาน (มีความปลอดภัย) สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ) สิ่งดึงดูดใจ (มีทิวทัศน์ที่สวยงาม) สิ่งดึงดูดใจ (มีสภาพอากาศที่ดี) สิ่งดึงดูดใจ (มีวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ) สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ) สภาพแวดล้อม (คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร) สภาพแวดล้อม (มีบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว  
 ช.ก.ศ. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
<b>ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว</b>				
โครงสร้างพื้นฐาน (มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพดี (ถนน, สาธารณูปโภค)	50,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.679*	0.043
		20,001 – 30,000 บาท	0.624*	0.004
		30,001 – 40,000 บาท	0.549*	0.032
โครงสร้างพื้นฐาน (มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด)	50,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.715*	0.050
		20,001 – 30,000 บาท	0.684*	0.003
		30,001 – 40,000 บาท	0.662*	0.007
		40,001 – 50,000 บาท	0.730*	0.024
		80,001 – 100,000 บาท	0.979*	0.010
โครงสร้างพื้นฐาน (มีจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.702*	0.001
		80,001 – 100,000 บาท	0.905*	0.022
โครงสร้างพื้นฐาน (มีมาตรฐานในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาด)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.645*	0.005

ตาราง 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว  
 ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

ตัวแปรในการวิจัย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
โครงสร้างพื้นฐาน (มีความปลอดภัย)	50,001 –	20,001 –	0.703*	0.001
	60,000 บาท	30,000 บาท		
สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่น่าสนใจ)	50,001 –	20,001 –	0.562*	0.011
	60,000 บาท	30,000 บาท		
		80,001 –	0.847*	0.019
		100,000 บาท		
สิ่งดึงดูดใจ (มีทิวทัศน์ที่สวยงาม)	50,001 –	20,001 –	0.549*	0.014
	60,000 บาท	30,000 บาท		
		30,001 –	0.525*	0.035
		40,000 บาท		
		80,001 –	1.026*	0.001
		100,000 บาท		
สิ่งดึงดูดใจ (มีสภาพอากาศที่ดี)	50,001 –	20,001 –	0.473*	0.046
	60,000 บาท	30,000 บาท		
		30,001 –	0.523*	0.021
		40,000 บาท		
		40,001 –	0.649*	0.016
		50,000 บาท		
		80,001 –	0.778*	0.027
		100,000 บาท		
สิ่งดึงดูดใจ (มีวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ)	50,001 –	20,001 –	0.643*	0.001
	60,000 บาท	30,000 บาท		
		30,001 –	0.572*	0.009
		40,000 บาท		

ตาราง 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

ตัวแปรในการวิจัย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
		40,001 – 50,000 บาท	0.746*	0.003
		80,001 – 100,000 บาท	0.921*	0.004
สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.680*	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.629*	0.002
		40,001 – 50,000 บาท	0.815*	0.001
		80,001 – 100,000 บาท	1.029*	0.000
สภาพแวดล้อม (คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.485*	0.045
		80,001 – 100,000 บาท	0.955*	0.002
สภาพแวดล้อม (มีบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน)	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.595*	0.006
		30,001 – 40,000 บาท	0.560*	0.019
		40,001 – 50,000 บาท	0.654*	0.031
		80,001 – 100,000 บาท	0.958*	0.004



จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ดังนี้

โครงสร้างพื้นฐาน (มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพดี (ถนน, สาธารณูปโภค)) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โครงสร้างพื้นฐาน (มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โครงสร้างพื้นฐาน (มีจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โครงสร้างพื้นฐาน (มีมาตรฐานในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาด) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โครงสร้างพื้นฐาน (มีความปลอดภัย) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งดึงดูดใจ (มีทิวทัศน์ที่สวยงาม) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งดึงดูดใจ (มีสภาพอากาศที่ดี) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งดึงดูดใจ (มีวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มี

รายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สภาพแวดล้อม (คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สภาพแวดล้อม (มีบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นในเรื่องสภาพลักษณะการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน (มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพดี (ถนน, สาธารณูปโภค)) โครงสร้างพื้นฐาน (มีที่พักหรือโฮมสเตย์จำนวนเพียงพอ สะอาด) โครงสร้างพื้นฐาน (มีจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว) โครงสร้างพื้นฐาน (มีมาตรฐานในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาด) โครงสร้างพื้นฐาน (มีความปลอดภัย) สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ) สิ่งดึงดูดใจ (มีทิวทัศน์ที่สวยงาม) สิ่งดึงดูดใจ (มีสภาพอากาศที่ดี) สิ่งดึงดูดใจ (มีวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ) สิ่งดึงดูดใจ (มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ) สภาพแวดล้อม (คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร) สภาพแวดล้อม (มีบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

<b>One-Way ANOVA</b>		
ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
<b>ความพึงพอใจ</b>		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.	2.753	0.008
โดยรวมแล้วชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในทุกๆ ในเรื่อง เป็นไปตามความต้องการของท่าน	2.192	0.034
โดยรวมแล้วท่านมีความประทับใจในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	2.539	0.015
ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชน ท่องเที่ยว ช.ก.ส.	3.443	0.001
ท่านมีความพอใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.	3.796	0.001
ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา	2.177	0.035
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	2.811	0.007

จากตาราง 4.33 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามรายได้) ดังนี้

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

โดยรวมแล้วชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในทุกๆ ในเรื่อง เป็นไปตามความต้องการของท่าน

โดยรวมแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

โดยรวมแล้วท่านมีความประทับใจในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้) (ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ท่านมีความพอใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา

ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง  
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว  
ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
<b>ความพึงพอใจ</b>				
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับ ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.	50,001 –	20,001 –	0.556*	0.007
	60,000 บาท	30,000 บาท		
		30,001 –	0.584*	0.006
		40,000 บาท		
	60,001 –	0.559*	0.044	
	80,000 บาท			
	80,001 –	0.884*	0.006	
	100,000			
	บาท			
โดยรวมแล้วชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ใน ทุกๆ ในเรื่องเป็นไปตามความต้องการ ของท่าน	50,001 –	80,001 –	0.913*	0.007
	60,000 บาท	100,000		
		บาท		
โดยรวมแล้วท่านมีความประทับใจใน ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เกินกว่าที่ท่าน คาดหวังไว้	50,001 –	20,001 –	0.566*	0.014
	60,000 บาท	30,000 บาท		
		30,001 –	0.541*	0.033
		40,000 บาท		
ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยว ที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.	50,001 –	20,001 –	0.629*	0.002
	60,000 บาท	30,000 บาท		
		30,001 –	0.572*	0.012
		40,000 บาท		

ตาราง 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

ตัวแปรในการวิจัย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
		40,001 – 50,000 บาท	0.681*	0.015
		80,001 – 100,000 บาท	0.992*	0.002
ท่านมีความพอใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส.	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.678*	0.001
		30,001 – 40,000 บาท	0.621*	0.005
		80,001 – 100,000 บาท	1.063*	0.001
ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา	50,001 – 60,000 บาท	80,001 – 100,000 บาท	0.807*	0.031
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ร.ก.ส. เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.569*	0.013
		30,001 – 40,000 บาท	0.527*	0.046
		80,001 – 100,000 บาท	0.918*	0.009

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมแล้วชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในทุกๆ ในเรื่อง เป็นไปตามความต้องการของท่าน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมแล้วท่านมีความประทับใจในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านมีความพอใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง กลุ่ม



ตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

โดยรวมแล้วชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในทุกๆ ในเรื่อง เป็นไปตามความต้องการของท่าน

โดยรวมแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ท่านมีความพึงพอใจกับ

ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

โดยรวมแล้วท่านมีความประทับใจในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้

ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ท่านมีความพอใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

One-Way ANOVA		
ตัวแปรในการวิจัย	F	Sig.
<b>การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ</b>		
ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีก	3.569	0.001
ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้	3.216	0.003
ในการท่องเที่ยวชมชุมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสถานที่แรก	3.073	0.004
ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.	2.82	0.007

จากตาราง 4.35 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. (จำแนกตามรายได้) มีความคิดเห็นในเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำดังต่อไปนี้

ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. อีกท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. อีกครั้ง

ในอนาคตอันใกล้ในการท่องเที่ยวชมชุมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. เป็นสถานที่แรก

ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
<b>การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ</b>				
ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. อีก	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.691*	0.001
		30,001 – 40,000 บาท	0.603*	0.010
		40,001 – 50,000 บาท	0.676*	0.028
		80,001 – 100,000 บาท	1.026*	0.002
		มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป	0.874*	0.014

ตาราง 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

ตัวแปรในการวิจัย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.803*	1.380
		30,001 – 40,000 บาท	0.674*	1.270
		40,001 – 50,000 บาท	0.736*	1.460
		60,001 – 80,000 บาท	0.726*	1.400
		80,001 – 100,000 บาท	1.061*	1.960
ในการท่องเที่ยวชุมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสถานที่แรก	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.722*	0.002
		80,001 – 100,000 บาท	1.058*	0.006
ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.	50,001 – 60,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.655*	0.006
		80,001 – 100,000 บาท	0.984*	0.010

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนี้

ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 80,001 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการท่องเที่ยวชมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสถานที่แรก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นในเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนี้

ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีกท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีกครั้ง

ในอนาคตอันใกล้ในการท่องเที่ยวชมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสถานที่แรก

ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว  
ธ.ก.ส. สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)  
ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนด  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว  
ธ.ก.ส. ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.872 <sup>a</sup>	0.760	0.755	0.35449		
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	155.419	8	19.427	154.600	0.000 <sup>a</sup>
Residual	49.134	391	0.126		
Total	204.553	399			
Coefficients					
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.143	.125		1.142	0.254
คุณภาพการบริการ					
ความเป็นมิตรไมตรี	-.086	.045	-0.091	-1.933	0.054
ความเอาใจใส่	.089	.053	0.090	1.665	0.097

ตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว  
 ช.ก.ส. ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

	Unstandardized		Standardized		t	Sig
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
การตอบสนองต่อ นักท่องเที่ยว	.044	.040	0.045	1.111	0.267	
การให้ความมั่นใจแก่ นักท่องเที่ยว	.049	.055	0.048	.898	0.369	
รูปธรรมการบริการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	.062	.045	0.064	1.377	0.169	
โครงสร้างพื้นฐาน	.207	.041	0.217	5.055	0.000	
สิ่งดึงดูดใจ	.271	.051	0.264	5.348	0.000	
สภาพแวดล้อม	.339	.053	0.335	6.412	0.000	

จากตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.760 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในเรื่องความพึงพอใจต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ได้ ร้อยละ 76.00 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

โครงสร้างพื้นฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.217 หมายความว่า มีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 21.70

สิ่งดึงดูดใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.264 หมายความว่า มีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 26.40

สภาพแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.335 หมายความว่า มีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 33.50

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. มากที่สุดคือสภาพแวดล้อม รองลงมาคือสิ่งดึงดูดใจ และสุดท้ายคือโครงสร้างพื้นฐานตามลำดับ



สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรี ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว รูปธรรมการบริการ

#### 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.759a	0.576	0.567	0.52745		

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	147.567	9	16.396	58.936	0.000 <sup>a</sup>
Residual	108.501	390	0.278		
Total	256.067	399			

ตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

	Coefficients					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(ค่าคงที่)	0.350	0.187		1.875	0.061	
<b>คุณภาพการบริการ</b>						
ความเป็นมิตรไมตรี	-0.058	0.067	-0.055	0.869	0.385	
ความเอาใจใส่	0.050	0.080	0.046	0.631	0.528	
การตอบสนองต่อ	-0.157	0.059	-0.144	-2.647	0.008	
นักท่องเที่ยว						
การให้ความมั่นใจแก่	0.142	0.081	0.125	1.743	0.082	
นักท่องเที่ยว						
รูปธรรมการบริการ	0.119	0.067	0.109	1.766	0.078	
<b>ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว</b>						
โครงสร้างพื้นฐาน	0.110	0.063	0.103	1.753	0.080	
สิ่งดึงดูดใจ	0.029	0.078	0.025	0.370	0.711	
สภาพแวดล้อม	0.081	0.083	0.072	0.983	0.326	
ความพึงพอใจ	0.576	0.075	0.515	7.654	0.000	

จากตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.576 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ได้ถึงร้อยละ 57.60

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางลบต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Standardized (Coefficients Beta) เท่ากับ -0.144 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ -14.40

แต่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Standardized (Coefficients Beta) เท่ากับ 0.515 หมายความว่า มีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 51.50

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. มากที่สุดในทางบวกคือความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว รองลงมาแต่เป็นไปในทางลบคือการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรี ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว วัฒนธรรมการบริการ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งดึงดูดใจ และสภาพแวดล้อม



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. และเพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ และด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. สรุปได้ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. มากที่สุดคือ ได้ดูรายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 51.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่คือรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 88.80 ภายในหนึ่งปีพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ศ. เป็นจำนวน 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.80 และกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 59.80

### 5.1.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มาเคยท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว  
ร.ก.ส. ประกอบด้วย ด้านความเป็นมิตรไมตรี ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความ  
มั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ด้านความเห็นอกเห็นใจนักท่องเที่ยว และด้านรูปธรรมการบริการ

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ  
โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเป็นมิตรไมตรี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเป็นมิตร  
ไมตรีโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านความเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว  
โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการ  
ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการให้  
ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้าน  
รูปธรรมของการบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

### 5.1.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เคยท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว  
ร.ก.ส. ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสภาพแวดล้อม

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน  
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งสามารถจำแนก  
ได้ดังนี้

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อโครงสร้างพื้นฐานโดยรวม  
ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านสิ่งดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจโดยรวมในระดับเห็น  
ด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมใน  
ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

#### 5.1.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ประกอบด้วย 1. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. 2. โดยรวมแล้วชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในทุกๆ ด้าน เป็นไปตามความต้องการของท่าน 3. โดยรวมแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. 4. โดยรวมแล้วท่านมีความประทับใจในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ 5. ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. 6. ท่านมีความพอใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. 7. ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา 8. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยจำแนกได้ดังนี้

ท่านมีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ท่านมีความพอใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสิ่งที่ท่านปรารถนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

โดยรวมแล้วชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในทุกๆ ด้านเป็นไปตามความต้องการของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

โดยรวมแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ท่านมีความพึงพอใจกับชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

โดยรวมแล้วท่านมีความประทับใจในชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12



### 5.1.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่มาเคยท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ประกอบด้วย 1. ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีก 2. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ 3. ในการท่องเที่ยวชมชุมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสถานที่แรก 4. ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส.

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. มีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยจำแนกได้ดังนี้

ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.13

ในการท่องเที่ยวชมชุมชนครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. เป็นสถานที่แรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ท่านยังจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ เฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.00

### 5.1.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ไม่แตกต่างกัน

### 5.1.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. สรุปผลได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณพบว่า ไม่มีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ส่วนคุณภาพการบริการที่มีผลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคือ การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลไปในทางลบ

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยง ช.ก.ส. สรุปผลได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งดึงดูดใจ และสภาพแวดล้อม โดยพบว่า สภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์มากกว่าสิ่งดึงดูดใจและโครงสร้างพื้นฐานตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวนั้น ไม่มีปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยงปัจจัยใดที่มีอิทธิพล

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยง ช.ก.ส. สรุปผลได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยง ช.ก.ส. วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยง ช.ก.ส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

เมื่อพิจารณาคูณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับหรือความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี และเมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความเป็นมิตรไมตรี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ที่กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในเรื่องคุณภาพการบริการ คือ การมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง เป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน เคารพลูกค้า แต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยงของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Lee, Yoon และ Lee (2007) ซึ่งอธิบายว่า นักการตลาดใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยง เพื่อสร้างความพึงพอใจและสนับสนุนการกลับมาท่องเที่ยวหรือเยือนปลายทางอีกครั้ง

นอกจากนี้ จากการศึกษาความพึงพอใจต่อชุมชนท่องเที่ยง ช.ก.ส. พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับของความรู้สึก ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ผลจากสินค้าหรือ

บริการ ซึ่งพิจารณาว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ถ้าผลต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลตรงกับความคาดหวัง จะทำให้รู้สึกพึงพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะทำให้รู้สึกประทับใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้นมีระดับสูง โดยพบว่าในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาชมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. อีก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Weaver & Lawton (2002) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำแสดงความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งก่อน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen and Tsai (2007) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวซ้ำคือแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่การศึกษาวิจัยของ ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2553) พบว่า สถานภาพ ภูมิลำเนา อายุ และอาชีพ ที่ไม่เหมือนกันมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจดังกล่าวมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2555) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดี โดยจะแสดงออกด้วยการท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อในแง่บวก นอกจากนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. มีข้อเสนอแนะดังนี้

#### ข้อเสนอแนะชุมชนท่องเที่ยว

ด้านความเป็นมิตรไมตรี มุ่งเน้นบริการด้วยรอยยิ้ม ชุมชนท่องเที่ยวควรให้ทุกคน

ในชุมชนมีรอยยิ้มต้อนรับนักท่องเที่ยวตลอดเวลา

ด้านความเอาใจใส่ มุ่งเน้นความเอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว และความเอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาในระหว่างท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวต้องให้ความเอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามนักท่องเที่ยวว่ามีความต้องการของอะไร และเอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว

ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการความช่วยเหลือ หากนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือ ชุมชนท่องเที่ยวต้องเต็มใจให้ความช่วยเหลือในทันที

ด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ชุมชนท่องเที่ยวควรสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Social Media เช่น Facebook ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาว

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เน้นด้านสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวต้องรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เน้นด้านความปลอดภัย ชุมชนท่องเที่ยวต้องดูแลรักษาโครงสร้างพื้นฐาน อันได้แก่ ระบบสาธารณูปการ สาธารณูปโภค การคมนาคม และการขนส่ง เป็นอย่างดี ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

ด้านสิ่งแวดล้อม เน้นด้าน สภาพอากาศที่ดี ชุมชนท่องเที่ยวต้องรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพอากาศที่ดีไม่มีมลพิษ

ด้านสภาพแวดล้อม เน้นด้านคนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร ชุมชนท่องเที่ยวต้องปลูกฝังให้คนในชุมชนเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน

ด้านความพึงพอใจ เน้นด้านความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวต้องสร้างกิจกรรมหรือบรรยากาศที่จะก่อสร้างความสุขให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ชุมชนท่องเที่ยวต้องสร้างความรู้สึกและเน้นย้ำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกในเวลาอันใกล้

#### **ข้อเสนอแนะ ธ.ก.ส.**

ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน ด้วยการตลาดผ่านช่องทางของสื่อต่างๆ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว เช่น สื่อออนไลน์

เพิ่มรูปแบบการท่องเที่ยว พัฒนาและเชื่อมโยงกิจกรรม เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้แก่

นักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต เช่น กิจกรรมวิ่งมาราธอนผ่านชุมชนท่องเที่ยว

เสริมสร้างศักยภาพคนในชุมชน เช่น กิจกรรมพัฒนาบุคลากรในการปฏิบัติตนต่อนักท่องเที่ยว

พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้ยั่งยืนด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนให้แก่ชุมชน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว

#### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการวิจัยและมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เท่านั้น อาจทำให้เก็บข้อมูลไม่ได้ครบถ้วนทุกมุมมอง ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องพิจารณาทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพิ่มเติม โดยสำรวจแบบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนเพียง 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเกิดจากมุมมองด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจโดยรวมของเพศหญิงเป็นหลัก ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องเฉลี่ยจำนวนและเพศของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในระดับที่เทียบเท่ากัน

3. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเกิดจากมุมมองด้านความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นหลัก ซึ่งหากเทียบกับประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่เป็นพนักงานเอกชน ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายทางอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและเกิดมิติอื่นๆ เพิ่มเติม



## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศรีเมืองการพิมพ์.
- โกมล คุมลักษณ์, ดร.กฤษณา ปลั่งเจริญศรี, ดร.วิเชียร ศรีพระจันทร์, และ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์. (2558). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต Journal of the Association of Researchers, 20 (2), 81-93.
- จิรายุทธ์ สندا. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัตร์ชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกักตุนและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ. [บทความ]. สืบค้นจาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1285&pageid=1&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=1&read=true&count=true)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คลใจ มณีงาม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พบพร โอทกานนท์, และ ดร.เยาวภา ปฐุมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน, 32 (1), 36-55.
- พรพิมล ลอแท และ มนต์รี พิริยะกุล. (2562). อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคย และภาพลักษณ์ที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทางประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบสมการ โครงสร้างแบบพหุกลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว, Dusit Thani College Journal, 13 (3), 198-214.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. (2555). ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 33 (3), 1-15.
- ศลิษา ธีรานนท์, และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 7 (13), 38-55.
- สุทธาทิพย์ การรพีพัฒนกุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8 (3), 431-451.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). เสนอการพิจารณาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Chen, C.F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 14 (1), 37-48.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications *European Journal of Marketing*. 18 (4), 36-44.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S., & Lee, S.K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28 (1), 204-214.
- Lehtinen, J.R., and Lehtinen, U. (1982), *Service quality: a study of quality dimensions*, Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*. 15(1), 49-69.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. New York: Free Press.
- Selby, M., and Morgan, N.J. (1996). Reconstructing place image. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Weaver, D., & Laura, L. (2002). *Tourism management (2nd ed.)*. Australia: Kyodo Printing.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.