

แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัย  
ด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

ไอลดา โสพรรณณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**Thai Tourists' Motivation, Expectation, Satisfaction and Satisfaction'  
Factors Affecting their Impression towards Lamphun Province**

**Irada Sopan**

**A Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree  
of Master of Arts Program in Tourism Management  
of Tourism and Hospitality, Dhurakij Phundit University**

**2021**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

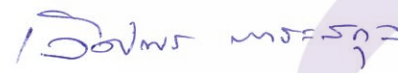
เสนอโดย นางสาวไอลดา โสพรรณณ์

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

  
..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนทกานติ ชุบชวงค์)

วันที่ ..... 8 ..... เดือน ..... เมษายน ..... พ.ศ. .... 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความประทับใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือน จังหวัดลำพูน
ชื่อผู้เขียน	ไอลดา โสพรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน 2) ศึกษาปัจจัยความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน 3) เปรียบเทียบปัจจัยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูนด้วยการวิเคราะห์ IPA 4) ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน และ 5) ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูนจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่ายโดยอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, ANOVA, Paired Sample t-test, Factor Analysis, IPA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูนในระดับมากที่สุด คือ มาชมวัดวาอาราม ชมบ้านเมืองได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ (Mean = 4.33) รองลงมาคือ มาเที่ยววัดเพื่อทำบุญไหว้พระเพื่อความเป็นสิริมงคล และอันดับสุดท้าย มาซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในการมาเยือนจังหวัดลำพูนในระดับมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยจากโจรสลัด (Mean = 4.38) รองลงมา คือ คนในท้องถิ่นควรมีความเป็นมิตร และอันดับสุดท้าย ควรมีสถานบันเทิงยามราตรีและควรมีชีวิตชีวา

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในประเด็นสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก บริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ การคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย ราคาของสินค้าและการ

บริการ และที่พักและบุคลากรในระดับสูง และความพึงพอใจที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐาน ส่วน  
ประเด็นกิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิง มีความคาดหวังในระดับต่ำและความพึงพอใจที่ได้รับ  
ต่ำกว่ามาตรฐาน

ปัจจัยความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และปัจจัยด้าน  
ความปลอดภัยและของที่ระลึก ส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย



Thesis Title	Thai Tourists' Motivation, Expectation, Satisfaction and Satisfaction' Factors Affecting their Impression towards Lamphun Province
Author	Irada Sopan
Advisor	Assoc. Prof. Dr. Lertporn Parasakul
Department	Tourism Management
Academic Year	2020

### ABSTRACT

The objective of this research are to 1) Study the motivation of Thai tourists to visit Lamphun Province 2) Study the factors of tourism expectation of Thai tourists towards Lamphun Province 3) Compare the factors of expectation and satisfaction of Thai tourists who Towards Lamphun Province through IPA analysis. 4) Study the satisfaction factor of Thai tourists. And 5) study the influence of satisfaction on the impression of Thai tourists towards Lamphun Province.

The samples used in the research were 400 tourists who came to Lamphun who remembered cold by using a simple random method by using convenience. And use questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, Paired Sample t-test, Factor Analysis, IPA and Multiple Regression Analysis.

The results of the research were Thai tourists are most motivated to visit Lamphun Province, visiting temples. Visiting the country, saw something new (Mean = 4.33), followed by visiting the temple to make merit and worship for the prosperity. And the last rank Come to buy products to resell Overall, the mean was at a high level.

Thai tourists are expected to visit Lamphun at the highest level: the tourist attraction must be safe from thieves (Mean = 4.38) followed by local people should be friendly. And the last rank there should be a nightlife and liveliness.

Thai tourists have high expectations for cultural tourism attractions and amenities. Shopping, food and philanthropy services, transportation, access to tourist attractions and safety. Price of goods and services and accommodation and personnel at a high level and satisfaction that

has been higher than the standard as for recreational activities / entertainment. They have low expectations and satisfaction they receive. Substandard

Factors Satisfaction of Cultural Tourism Attraction and safety factor and gift affect the impression of Lamphun province of Thai tourists.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือ ความเมตตา และคำแนะนำอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง กรรมการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเสนอวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจียง เกาซิด ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติในการวิจัยที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ศึกษาที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ไอลดา โสพรรณ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	๘
กิตติกรรมประกาศ .....	๙
สารบัญตาราง .....	๑๐
สารบัญภาพ .....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	6
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย .....	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว .....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง .....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	17
2.4 แนวคิดการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ .....	18
2.5 บริบทด้านพื้นที่และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน .....	21
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	28
2.7 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว .....	33
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
2.9 กรอบแนวความคิดของการวิจัย .....	52
3. วิธีดำเนินการวิจัย .....	53
3.1 พื้นที่ในการศึกษา .....	53
3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	54
3.4 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ.....	55
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย.....	62
4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดลำพูน.....	67
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดลำพูน.....	76
4.4 ผลการวิเคราะห์ความประทับใจต่อจังหวัดลำพูน.....	84
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	85
4.6 ผลการวิเคราะห์ความประทับใจต่อจังหวัดลำพูน.....	84
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	98
5.2 อภิปรายผล.....	101
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	111
ก. แบบสอบถาม.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนปี 2558-2562.....	2
1.2 แสดงแผนภูมิจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนปี 2558-2562.....	3
1.3 แสดงจำนวนรายได้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนปี 2558 – 2562.....	4
2.1 แสดงขนาดพื้นที่จำแนกตามรายอำเภอของจังหวัดลำพูน.....	21
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	62
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดลำพูน.....	67
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน.....	68
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความคาดหวัง.....	70
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคาดหวัง.....	72
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคาดหวังและความพึงพอใจในการมาเยือนจังหวัด ลำพูน.....	76
4.7 เปรียบเทียบปัจจัยความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ จังหวัดลำพูน.....	77
4.8 ตารางค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดลำพูน.....	79
4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ.....	81
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความประทับใจและการกลับมาเยือนซ้ำ จังหวัดลำพูน.....	84
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ ท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ.....	85
4.12 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่ มีอายุแตกต่างกัน.....	86
4.13 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการเลือกซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน.....	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน.....	87
4.15 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านความบันเทิงของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน.....	88
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
4.17 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	90
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ.....	91
4.19 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน.....	92
4.20 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน.....	93
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
4.22 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	95
4.23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความประทับใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	96

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กราฟเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ.....	19
3.1 กราฟเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ.....	59
4.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน โดย IPA.....	78



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นจังหวัดที่เก่าแก่มากที่สุดและมีวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากจังหวัดลำพูนมีอายุประมาณ 1,343 หรือ เรียกได้ว่าเป็นเมืองเก่าของชาวล้านนา และมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือมีรูปแบบผสมผสานของสถาปัตยกรรมท้องถิ่น การรักษาคุณค่าและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของเมือง จึงทำให้จังหวัดลำพูนเป็นอีกจังหวัดที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชอบท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมเกิดความประทับใจ นอกจากนี้จังหวัดลำพูนมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมีโบราณสถาน โบราณวัตถุประเพณีวัฒนธรรมตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจเช่น หมู่บ้านชาวของหมู่บ้านชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยงหมู่บ้านผลิตสินค้าหัตถกรรมและศิลปวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วและมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวควรแก่การอนุรักษ์และการจัดการอย่างเหมาะสมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแม่ปิงอุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล ฯลฯ 2. ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ วัดพระธาตุหริภุญชัยรวมหาวิหารวัดจามเทวีวัดพระยืนวัดมหาวันตลอดจนโบราณสถานที่สำคัญและวัดที่มีชื่อเสียงกระจายอยู่ในทุกอำเภอ 3. ประเภทวัฒนธรรมหมู่บ้านชาวเขาผลิตและกิจกรรมวิถีชีวิต ได้แก่ บ้านหนองเงือกบ้านคอนหลวง (หมู่บ้านทอผ้า) ตำบลแม่แรงอำเภอป่าซางหมู่บ้านผลิตไม้แกะสลักบ้านหนองยางฟ้าตำบลทากาศอำเภอแม่ทา ฯลฯ (สำนักงานสถิติจังหวัดลำพูน)

จังหวัดลำพูนมีที่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 4,505.882 ตร.กม หรือคิดเป็นร้อยละ 4.85 ของพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากขึ้น จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดลำพูน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ในปี 2557 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน 968,899 เพิ่มขึ้น +3.77% ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาที่จังหวัดลำพูนจำนวน 1,059,019 เพิ่มขึ้น 9.30% โดยในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,081,797 คน เพิ่มขึ้น +2.15% โดยในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำพูนมีจำนวน 1,122,339 คน เพิ่มขึ้นจากปี +3.7% 2559 ปี 2561 และ 2562 อยู่อันดับที่ 54 ของประเทศ จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในปี 2561 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม มีจำนวนผู้เข้า

มาท่องเที่ยวจำนวน 1,175,000 คน จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในปี 2561 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือน ธันวาคม ปี 2562 มีจำนวนผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 1,197,575 คน เพิ่มขึ้น+1.75 % และส่งผลให้เกิด การสร้าง รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จากปี2561 ขยับขึ้น 1 อันดับ จากอันดับที่63 ปี 2562 จังหวัดลำพูน อยู่ในอันดับที่ 62 ของประเทศ

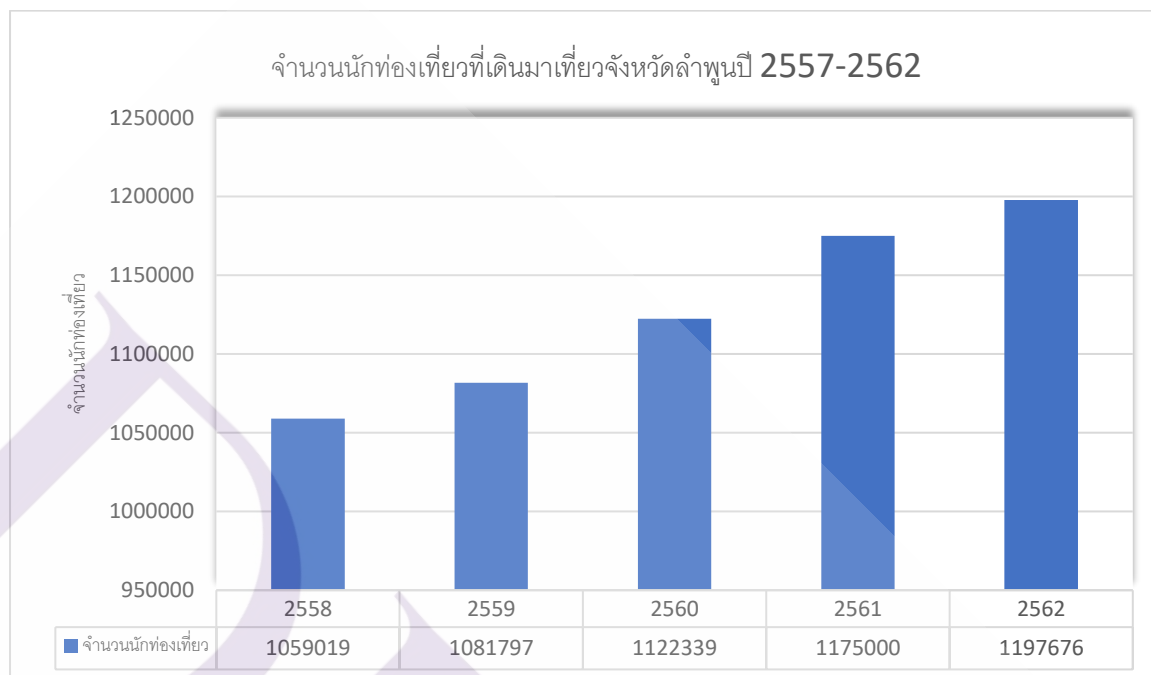
ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนปี 2558-2562

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	อัตรา % ที่เพิ่มขึ้น
2558	1,059,019	+9.30
2559	1,081,797	+2.15
2560	1,122,339	+3.57
2561	1,175,000	+4.69
2562	1,197,575	+1.75

หมายเหตุ.\* รวบรวมจากรายงานของแต่ละปี

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563 (สืบค้นวันนี้ 15 มกราคม 2563)

ตารางที่ 1.2 แสดงแผนภูมิจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนปี 2558-2562



หมายเหตุ.\* รวบรวมจากรายงานของแต่ละปี

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563 (สืบค้น 15 มกราคม 2563)

เมื่อเปรียบเทียบรายจ่ายของนักท่องเที่ยวในปี 2558 มีการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 1,336.12 ล้านบาท เพิ่มขึ้น +15.98 % ในปี 2559 มีการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 1,385.21 ล้านบาท เพิ่มขึ้น +3.67% ต่อมาในปี 2560 มีการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 1,476.08 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง +8.39% ในปี 2561 มีการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 1,599.91 ล้านบาท เพิ่มขึ้น +4.16% และในปี 2562 มีการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 1,657.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้น +3.58%



ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนรายได้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนปี 2558 – 2562

ปี (พ.ศ)	รายได้จากนักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตรา % ที่เพิ่มขึ้น
2558	1,336.12	+15.98 %
2559	1,385.21	+3.67%
2560	1,476.08	+8.39%
2561	1,599.91	+4.16%
2562	1,657.17	+3.58%

หมายเหตุ.\* รวบรวมจากรายงานของแต่ละปี

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563 (สืบค้นวันนี้ 15 มกราคม 2563)

นอกจากนี้ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 จังหวัดลำพูนได้รับจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวถึง 63 ล้านบาทโดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานปรับปรุง / พื้นฟูโบราณสถานต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของลำพูน 12 เดือน 12 โปรแกรมซึ่งสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูนมีการจัดปฏิทินกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรอบเดือนซึ่งรายละเอียดของกิจกรรมประเพณี เช่น ประเพณีแห่ช้างเผือก ประเพณีขี้เป้งเมืองลำพูน ประเพณีพระนางจามเทวี และ ประเพณีสงกรานต์หริภุญชัย เป็นต้น (สำนักงานสถิติจังหวัดลำพูน)

จังหวัดลำพูนได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาให้เป็นเมืองจุดหมายปลายทางแห่งการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์วัฒนธรรมสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในหมู่บ้านชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติภายใต้คอนเซ็ปต์นอนลำพูน 1 คืนอายุขึ้นไปอีก 1 ปีและมีโอกาสเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงและกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 โดยการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยอาศัยศักยภาพของความเป็นเมืองโบราณที่มีอายุกว่า 1,300 ปี มีโบราณสถานศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่โดดเด่นอีกทั้งความเป็นมาดั้งเดิมภายใต้ชื่อ“ นครหริภุญชัย” ในอดีตอันมีพระนางจามเทวีเป็นถึงคปฐมกษัตริย์ถือว่าเป็นบันทึกหน้าสำคัญของการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจรวมถึงการสร้างบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่จะสามารถส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ตลอดจนขยายผลเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักรับรู้ถึงกิจกรรมสถานที่ภูมิปัญญาและประวัติศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดลำพูนและมาเยือนจังหวัดลำพูนในโอกาสต่อไป โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าเสนอ

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ประเพณีที่สำคัญของจังหวัดลำพูนดังต่อไปนี้ (สำนักงานสถิติจังหวัดลำพูน)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จังหวัดลำพูนมีแนวโน้มการเติบโตของ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดลำพูน ปี 2561 และ 2562 อยู่อันดับที่ 54 ของประเทศ จำนวนผู้เยี่ยมชม 1,197,575 คน เพิ่มขึ้น+1.75 % รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัด ลำพูน จากปี 2561 ขยับขึ้น 1 อันดับ จากอันดับที่ 63 ปี พ.ศ. 2562 จังหวัดลำพูน อยู่ในอันดับที่ 62 ของประเทศ จำนวนรายได้ทั้งสิ้น 1,657.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้น +3.58 % อย่างไรก็ตามความรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการ กลับมาเยือนจังหวัดลำพูนซ้ำ ยังไม่ค่อยมีการศึกษามากนัก ซึ่งผู้วิจัยได้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด ลำพูนเป็นจำนวนหลายครั้งและได้มีการสังเกตแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดลำพูน เช่น แหล่ง ท่องเที่ยวทางโบราณสถาน และ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น จึงได้ทราบถึงแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนทั้งเชิงบวกและในเชิงลบ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ และอีกทั้งยัง เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษางานวิจัยเรื่องแรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผล ต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน เพื่อที่จะได้ทราบถึงแรงจูงใจ ความคาดหวัง ความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการ มาเยือนจังหวัดลำพูน เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน และพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ต่อจังหวัดลำพูนด้วยการวิเคราะห์ IPA
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังจากการท่องเที่ยวต่าง ๆ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจแต่ละด้านต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนแตกต่างกัน
3. ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อการความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำพูน และประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดลำพูน ทั้งนี้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูนสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยอาศัยความสะดวก (Convenience)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่เก็บงานวิจัยครั้งนี้คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลำพูน

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในช่วงเดือนมีนาคม – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563

### 1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน

1.5.2 ทราบถึงระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน

1.5.3 ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน

1.5.4 ทราบถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวเพื่อแนวทางปรับปรุงและพัฒนาจังหวัดลำพูน ทั้งในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

1.6.5 เพื่อเป็นแนวทางประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่ที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจ การงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือแรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้

**ความคาดหวัง** หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดหรือการคาดการณ์ต่อสถานการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งไว้ล่วงหน้า

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ได้แก่ ด้านทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเมืองลำพูน ด้านของจังหวัดลำพูน ด้านที่พักแรม ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และ ด้านการให้บริการ

**แรงจูงใจ** หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ ณ สถานะสิ่งแวดล้อม

**ความประทับใจ** หมายถึง การที่รู้สึกชอบหรือผูกพันกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตว่าในชีวิตครั้งหนึ่งเราเคยรู้สึกดี ๆ หรือว่าเป็นสิ่งที่ประทับใจมาก ๆ ทำให้ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันหรือยังจดจำเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านั้นได้ดี



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษา โดยแบ่งตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ
- 2.5 บริบทด้านพื้นที่และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.7 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ ค.ศ.1963 ได้ให้คำจำกัดความของคำของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร

ฉลองศรี พิมลสงพงษ์ (2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ว่าการท่องเที่ยวคือ การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ โดยมี 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวที่แบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม 12 ประเภท ดังนี้

#### 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : (Eco-tourism)

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

#### 2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) :

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดว่ากิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

#### 3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

#### 4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ :

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์ที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทาง วิชาการก็ได้

#### 5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ :

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

#### 6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) :

หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

#### 7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ :

ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

#### 8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) :

หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการ



ห้องที่ขุดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

#### 9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก :

สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

#### 10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ :

แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้าน โบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

#### 11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ :

การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนน รวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความ เสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

#### 12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง :

แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้ ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง
2. นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

สำหรับประเทศไทย ได้กำหนดว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีค่าใช้จ่ายไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นิยามศัพท์ทางนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานสถิติ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีพำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย
2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีพำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเป็นประจำ เพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

ตันติกร โคตรชาติ (2555 : 16) ได้สรุปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่เพื่อการพักผ่อนไม่ใช่ว่าการเดินทางไปประกอบธุรกิจโดยมีรูปแบบของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวเชิงศาสนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรการท่องเที่ยวแบบให้รางวัลและอื่น ๆ โดยต้องมีท่องเที่ยวการเดินทางและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น แรงกระตุ้นทางด้านกายภาพ แรงกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม แรงกระตุ้นส่วนตัว แรงกระตุ้นด้านสถานภาพและชื่อเสียงผู้ทำพาได้นำแนวทางทางการท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวเชิงศาสนา พระธาตุประจำวันเกิด จังหวัดนครพนม

Dickman (1996; อ้างถึงใน สภาดา สิริกุตตา 2557) กล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่าองค์ประกอบ 5A คือ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม

ต่าง ๆ (Activities) ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้จะแบ่งองค์ประกอบการของการท่องเที่ยว (Attraction / Destination Components) ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction / Destination) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี (2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ (3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากนี้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ (Dickman, 1996, Maddock, 2000: 208)

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอื่น ๆ ประกอบด้วย (1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว / ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) (Middleton, 1994) (2) ที่พัก (Accommodation) (3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) หมายถึงพื้นฐานการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดไว้ (Dickman, 1996, Maddock, 2000: 208)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

อริยา คูหา (2546: 73-74) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้

Victor Vroom ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของ Edward Tolman เกี่ยวกับสมมติฐาน 4 ประการที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ

1) การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถและมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มากเพียงใดและมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงใด

2) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด

3) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่

4) การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้วแรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้วทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ Vroom เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ก็ได้ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

พัชรีย์ มหาลาก (2538 : 14) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละ บุคคลนั้นแตกต่างกัน
2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง
3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่ง การประเมินค่าของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกัน ได้ ด้วยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ แล้วบุคคลจะตัดสินใจ

วาสนา ขวัญทองยืม และพีรวัส หนูเกต (2550) ได้ให้อธิบายความคาดหวังว่า ความคาดหวังเป็นความเชื่อและความคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้า แต่บางสิ่งบางอย่างควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นตามความเหมาะสม

และได้อ้างอิงถึงทฤษฎีของ Victor H. Vroom (1964) เสนอตัวแบบของความคาดหวังในการทำงานที่เรียกว่า VIE Model หรือ VIE Theory

$V = \text{Valance}$  คือ ระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัล กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คุณค่าความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = Instrumentality คือ หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้ (เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

E= Expectancy ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง

ปัจจัยหลักทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom มี 4 ประการ คือ

1. ความคาดหวัง หรือความคาดหวัง คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะความมากน้อยของความน่าเชื่อถือว่าอยู่ในระหว่าง 0 (ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ อย่างใดอย่างหนึ่งเลย) และ 1 (มีความแน่ใจว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ)

2. ความพอใจ คือ ความรุนแรงของความต้องการของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ความพอใจ อาจจะเป็นบวกหรือลบได้ตามสถานการณ์ ในทางทฤษฎีแล้วผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพอใจ เพราะว่าผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล

3. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ติดตามมาของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและอาจจะแยกเป็นผลลัพธ์ระดับที่ 1 และ ผลลัพธ์ระดับที่ 2 ผลลัพธ์ระดับที่ 1 หมายถึง การใช้กำลังความพยายามของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

4. ลี้อกลาง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่ 1 และระดับที่ 2 ตามทัศนคติของ Vroom นั้น ลี้อกลางหรือความคาดหวังแบบที่ 2 จะอยู่ในช่วง +1.0 ถ้าหากว่าไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่ 1 และผลลัพธ์ระดับที่ 2 แล้ว ลี้อกลางจะมีค่าเท่ากับศูนย์

นอกจากทฤษฎีดังกล่าวแล้ว Vroom ได้อธิบายความคาดหวังด้วยสูตร คือ แรงจูงใจ = ความคาดหวัง x คุณค่าของผลลัพธ์

จากสูตรอธิบายได้ว่าระดับของแรงจูงใจที่บุคคลที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและระดับความเป็นไปได้ที่จะได้รับนั้น สรุปหลักการพื้นฐานที่สำคัญของทฤษฎีนี้ คือ

1. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล
2. พฤติกรรมใด ๆ เกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเองของบุคคล
3. บุคคลมีความแตกต่างกันในความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมาย
4. บุคคลจะเลือกใช้พฤติกรรมใดยอมเป็นไปตามการรับรู้ผลต่อเนื่องจากพฤติกรรม

วาสนา ขวัญทองยิม และพีรวัส หนูเกต (2550) สรุปความคาดหวังว่า ความคาดหวังนักท่องเที่ยวนั้น หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวกำหนดความคาดหวังเกิดจากการประเมินความเป็นไปได้ เพราะมาจากความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งอาจจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความสนใจและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler Amstrong 2002 (อ้างถึงในวารสารฉัตร สุขแสนชนันท์, 2559, น.70) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้พึงพอใจมากขึ้น หรือสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับน้อยกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจน้อยลง

เชลล์เลย์ (อ้างถึงในชัยวุฒิ ชูติมาวัฒน์นันท์, 2559, น.23) ได้อธิบายทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกรวมของมนุษย์มี 2 แบบ คือ ความรู้สึกบวกกับลบ

ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกอาจจะเกิดขึ้นและทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้จะเป็นความรู้สึกเพิ่มทางบวกได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความสุขที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้เป็นผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกด้านอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนและระบบของความสัมพันธ์ของทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจ สามารถแสดงออกมาในรูปแบบความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 40), (อ้างถึงใน กรรวิ กันเงิน, 2550, น.42) กล่าวถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าว่าระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงระดับความพึงพอใจ 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างมากหรือ

ยินดี

พรพิมล คงฉิม (2554: 24) ได้สรุปความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

โวลล์แมน (1973:203), (อ้างถึงใน วิชาน จินากักดิ์, 2555, น.6) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อประสบผลสำเร็จความความคาดหวัง ความต้องการจากแรงจูงใจ

วิกิเนียร์ มายอร์ (2012:29) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจทำให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ว่าต้องเป้าหมายไว้มากน้อยแค่ไหน ดังนั้นคุณภาพในการบริการ สินค้า ราคา ปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคลจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยว

พพร โอทกานนท์ (2555) (อ้างถึงใน ฉัฐธยาน์ ชุณหวิริยะกุล, 2018, น.315) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือการได้รับการเอาใจใส่ ร่องลงมาคือ ความรู้สึกด้านความปลอดภัยและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับความสำคัญและประโยชน์ของการกลับมาเยือนซ้ำต่อการท่องเที่ยวการกลับมาเยือนซ้ำ หรือใช้บริการเกิดจากความตั้งใจของบุคคล โดยจะมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์และประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการที่ตนได้รับถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้อื่นส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและยังเป็นผลในเชิงเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติและสร้างรายได้ทางอ้อมยังท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโดยตรง เช่น การบริการนำเที่ยวที่พักแรมร้านอาหารร้านขายของที่ระลึก จนกระทั่งถึงเกิดการจ้างงานภายในพื้นที่และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวอีกด้วย การกลับมาเยือนซ้ำสามารถกระตุ้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปรับปรุงพัฒนาบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตนเอง

## 2.4 แนวคิดการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ

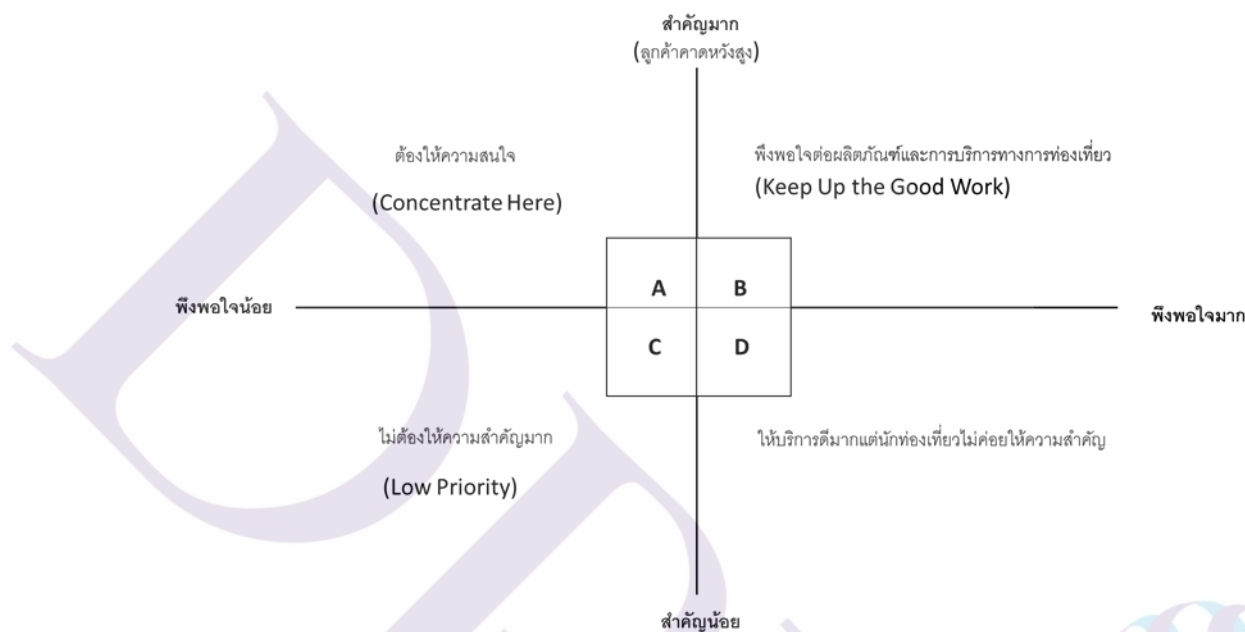
การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) ได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Marilla and James (1977) สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของ

ผลิตภัณฑ์ มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และ ให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ

ทำให้สามารถแปลผลจัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจในด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟ 2 มิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale)



ภาพที่ 2.1 กราฟเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ

ที่มา: Martilla, J.A and James, J.C. (1977)

Quadrant II หมายถึง ระดับความสำคัญความคาดหวังอยู่ในระดับสูง แต่ความพึงพอใจของการบริการสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41-5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39

Quadrant III หมายถึง ระดับความสำคัญความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ แต่ความพึงพอใจของการบริการต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00-3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39

Quadrant IV หมายถึง ระดับความสำคัญความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ แต่ความพึงพอใจของการบริการสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00-3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00



ศุจิตรา ตั้งสุทธิมงคล และ รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุล บุญอิต ได้วิจัยเรื่อง มุมมอง นักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการทางการศึกษาระดับปริญญาโท: การประยุกต์ใช้เครื่องมือการ วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน - ความสำคัญ (IPA) กล่าวว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพ การบริการที่ใช้ IPA ในการวิเคราะห์สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขาย รถโดยใช้การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน-ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ และ งานวิจัยพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับเรื่องค่าใช้จ่ายมากที่สุด แต่บริษัทไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการนี้ได้ ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญในคุณลักษณะการบริการนี้มากที่สุด และ สำหรับการบริการที่เป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้าบริษัทควรรักษามาตรฐานที่ดีนี้ไว้ และหลังจาก งานวิจัยนี้ได้เผยแพร่สู่สาธารณชน ทำให้มีนักวิชาการหลายท่านหันมาให้ความสนใจในการสำรวจ ความพึงพอใจของลูกค้าในหลายธุรกิจ เช่นธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ

ศันสนีย์ วงศ์สวัสดิ์ ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ไทยและ มาตรฐานสมรรถนะขั้นพื้นฐานวิชาชีพมัคคุเทศก์อาเซียน: กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี กล่าวว่า การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis:IPA) ได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ และระดับการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA Model) เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลผ่านการประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคใน การตลาดลักษณะเฉพาะ รูปแบบต่าง ๆ เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจ ง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญ การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถ แปรผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวาง กลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น มัคคุเทศก์เปรียบเสมือนสินค้าทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ มัคคุเทศก์ จึงมีบทบาทในการตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น ๆ โดยการสร้างความพึงพอใจในการนำเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้ IPA ในการประเมินความ คาดหวังด้วยการศึกษาระดับความสำคัญด้านต่าง ๆ ของมาตรฐานมัคคุเทศก์ในมุมมองของ นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจหรือระดับการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ตาม มาตรฐานมัคคุเทศก์และสมรรถนะวิชาชีพมัคคุเทศก์อาเซียน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อดูความ สอดคล้องหรือความแตกต่าง ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติงาน (IP Analysis) ในครั้งนี้เป็นใช้มาตราส่วนประมาณค่าระดับความสำคัญ (Important Scale) และ ระดับค่าการปฏิบัติงาน (Performance Scale) นำค่าเฉลี่ยมาตราส่วนประมาณค่าของระดับ ความสำคัญในด้านต่างๆ และค่าเฉลี่ยผลการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ เปรียบเทียบค่าความแตกต่าง

เพื่อกำหนดพื้นที่ที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของมณฑลเทศาภิบาลไทยตามมาตรฐาน มณฑลเทศาภิบาลและสมรรถนะขั้นพื้นฐานวิชาชีพมณฑลเทศาภิบาลอาเซียน แล้วแสดงในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผล

## 2.5 บริบทด้านพื้นที่และการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

กรมอุตุนิยมวิทยา ได้มีการรายงานข้อมูลสถิติของจังหวัดลำพูนในปี 2561 ดังนี้

จังหวัดลำพูนตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 (สายเอเชีย) เป็นระยะทาง 689 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดิน สายถนนพหลโยธินเป็นระยะทาง 724 กิโลเมตร และตามทางรถไฟ 729 กิโลเมตร ตั้งอยู่ระหว่าง เส้นรุ้งที่ 18 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศาตะวันออก อยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือและอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง หรือพื้นที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ

### ตารางที่ 2.1 แสดงขนาดพื้นที่จำแนกตามรายอำเภอของจังหวัดลำพูน

รายชื่ออำเภอ	ขนาดพื้นที่ (ตร.กม.)	คิดเป็นร้อยละ ของพื้นที่ทั้งหมด	ระยะทางห่างจากจังหวัด (กม.)
1. อำเภอเมืองลำพูน	479.825	10.78	-
2. อำเภอป่าซาง	299.950	6.52	11
3. อำเภอบ้านโฮ่ง	596.901	13.31	36
4. อำเภอแม่ทา	762.630	16.68	25
5. อำเภอลี้	1,701.990	37.96	105
6. อำเภอทุ่งหัวช้าง	486.129	10.79	105
7. อำเภอบ้านธิ	129.024	2.72	26
8. อำเภอเวียงหนองล่อง	49.433	1.24	45
รวมทั้งสิ้น	4,505.882	100	



จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดของภาคเหนือมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 4,505.882 ตร.กม. หรือประมาณ 2,815,675 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.85 ของพื้นที่ ภาคเหนือตอนบน บริเวณที่กว้างที่สุดประมาณ 43 กม. และยาวจากเหนือจดใต้ 136 กม.

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบหุบเขาและพื้นที่ภูเขาที่ราบอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัด ส่วนหนึ่งของที่ราบแอ่งเชียงใหม่-ลำพูน หรือที่ราบลุ่มแม่น้ำปิง แม่น้ำกวาง เป็นที่ตั้งของอำเภอเมืองลำพูน อำเภอป่าซาง ตัวเมืองลำพูนมีระดับความสูง 290.29 เมตรจากระดับน้ำทะเล ปานกลาง และตอนเหนือ ของอำเภอบ้านโฮ้ง มีความสูงเฉลี่ย 200 - 400 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง พื้นที่ค่อยลาดสูงขึ้นไปในตอนกลาง ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ และตะวันตกเฉียงใต้ ตั้งแต่อำเภอแม่ทา ตอนใต้ของอำเภอบ้านโฮ้ง อำเภอทุ่งหัวช้าง และอำเภอลี้ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงและภูเขาสูง มีระดับ ความสูง ระหว่าง 400 - 800 เมตร ขึ้นไประดับความสูง จะลดลงเมื่อเข้าเขตที่ราบในอำเภอลี้ ที่ระดับ ความสูงประมาณ 400 - 800 เมตร แล้ว

ค่อย ๆ ยกตัวสูงขึ้นมาทางทิศใต้ ซึ่งเป็นเขตชายแดนติดต่อกับจังหวัดลำปางและจังหวัดตากที่ระดับความสูง 600 - 1,000 เมตร

จังหวัดลำพูนมีเนื้อที่ทั้งหมด จำนวน 2,816,178 ไร่ แบ่งเป็นเนื้อที่ป่า จำนวน 1,592,672 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 56.55 เป็นเนื้อที่การใช้ประโยชน์ทางการเกษตร จำนวน 692,183 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 24.57 และเป็นเนื้อที่ที่ใช้ประโยชน์นอกการเกษตร จำนวน 420,467 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 14.93

ในด้านภูมิอากาศจังหวัดลำพูนตั้งอยู่ในภาคเหนือ ซึ่งตามตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนที่ค่อนข้างไปทาง เขตอากาศอบอุ่น ในฤดูหนาวจึงมีอากาศเย็นค่อนข้างหนาว แต่เนื่องจากอยู่ลึกเข้าไปในแผ่นดินห่างไกลจากทะเล จึงมีฤดูแล้ง ที่ยาวนานและอากาศจะร้อนถึงร้อนจัดในฤดูร้อน จังหวัดลำพูนมีสภาพภูมิอากาศแตกต่างกันอย่างเด่นชัด 3 ช่วงฤดู คือ ช่วงเดือนมีนาคม กับเมษายนมีอากาศร้อน ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม จะมีฝนตกชุกเป็นฤดูฝน และช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์มีอากาศหนาวเย็นเป็นฤดูหนาว ซึ่งฤดูหนาวและฤดูร้อนนั้น เป็นช่วงฤดูแล้งที่มีระยะเวลาติดต่อกันประมาณ 6 เดือน ในช่วงฤดูฝนอีก 6 เดือน นั้น อากาศจะไม่ร้อนเท่ากับในฤดูร้อน และไม่หนาวเย็นเท่า ฤดูหนาว คือมีอุณหภูมิปานกลางอยู่ระหว่างสองฤดูดังกล่าว

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน, 2550 (อ้างถึงใน จิรภัทร บุญรักษา, 2553) ได้อธิบายว่า จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่เก่าแก่ที่สุดของภาคเหนือ มีอายุกว่า 1,300 ปี เดิมเรียกว่านครภริภุญชัย จังหวัดลำพูนเป็นแหล่งรวมประเพณีวัฒนธรรมล้านนา โบราณสถานอันเก่าแก่ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอันสวยงาม มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สอดคล้องกับคำขวัญที่ว่า “ลำพูนเมืองมรดกโลก แหล่งเกษตรปลอดภัย อุตสาหกรรมคุณภาพ” ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีลำไย และกระเทียม เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ อีกทั้งยังมีความสามารถในการผลิตหัตถกรรมที่ต้องใช้ศิลปะและฝีมือที่ประณีต ละเอียดอ่อน ซึ่งยุทธศาสตร์จังหวัดได้กล่าวถึงประเด็นการพัฒนาจังหวัดลำพูนตามคำขวัญดังกล่าว คือ พัฒนาเกษตร พัฒนาอุตสาหกรรม พัฒนาวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการพัฒนาจังหวัดลำพูนให้เป็นเมืองวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่มีลักษณะโดดเด่นบรรจุไว้เป็นแผนดำเนินการการตลาดเชิงรุก

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดลำพูน ได้ให้ข้อมูลพื้นฐานทางด้านการปกครองจังหวัดลำพูน ดังนี้

### ด้านที่ตั้ง

จังหวัดลำพูน ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 (สายเอเชีย) เป็นระยะทาง 689 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินสายพหลโยธิน เป็นระยะทาง 724 กิโลเมตร และตามทางรถไฟ 729 กิโลเมตร ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้ง

ที่ 18 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศาตะวันออก อยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน อยู่ห่างจาก จังหวัดเชียงใหม่เพียง 22 ก.ม. เป็นพื้นที่ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางความเจริญของ ภาคเหนือตอนบน และอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง หรือพื้นที่ที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจร่วมกับ จังหวัดเชียงใหม่

### ขนาด

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดของภาคเหนือมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 4,505.882 ตร.กม. หรือประมาณ 2,815,675 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.85 ของพื้นที่ ภาคเหนือตอนบน บริเวณที่กว้างที่สุดประมาณ 43 กม. และยาวจากเหนือจดใต้ 136 กม.

### อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อ.สารภี อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

ทิศใต้ ติดต่อกับ อ.เถิน จ.ลำปาง และ อ.สามเงา จ.ตาก

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ.ห้างฉัตร อ.สบปราบ อ.เสริมงาม จ.ลำปาง

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อ.ฮอด อ.จอมทอง อ.หางดง อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่

### แผนที่จังหวัดลำพูน



จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย 8 อำเภอ  
51 ตำบล 575 หมู่บ้าน 17 ชุมชน  
จำนวนประชากร 404,398 คน  
ชาย 195,859 คน หญิง 208,539 คน  
(ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558)  
มีสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) จำนวน 1 คน  
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร(ส.ส.)จำนวน 2 คน  
ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 336,572 คน  
(ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2559)  
หน่วยเลือกตั้งจำนวน 684 หน่วย

### ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดลำพูนตั้งอยู่ในภาคเหนือ ซึ่งตามตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนที่ค่อนข้างไปทางเขตอากาศอบอุ่น ในฤดูหนาวจึงมีอากาศเย็นค่อนข้างหนาว แต่เนื่องจากอยู่ลึกเข้าไปใน แผ่นดินห่างไกลจากทะเล จึงมีฤดูแล้งที่ยาวนานและอากาศจะร้อนถึงร้อนจัดในฤดูร้อน จังหวัดลำพูนมีสภาพภูมิอากาศแตกต่างกันอย่างเด่นชัด 3 ช่วงฤดู คือช่วงเดือนมีนาคม กับเมษายนมีอากาศร้อน ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม จะมีฝนตกชุกเป็นฤดูฝน และช่วงเดือนพฤศจิกายนถึง เดือนกุมภาพันธ์มีอากาศหนาวเย็นเป็นฤดูหนาว ซึ่งฤดูหนาวและฤดูร้อนนั้น เป็นช่วงฤดูแล้งที่มีระยะเวลาติดต่อกันประมาณ 6 เดือน ในช่วงฤดูฝนอีก 6 เดือน นั้น อากาศจะไม่ร้อนเท่ากับในฤดูร้อน และไม่หนาวเย็นเท่า ฤดูหนาว คือมีอุณหภูมิปานกลางอยู่ระหว่างสองฤดูดังกล่าว

### การบริหารราชการ

จังหวัดลำพูนมีหน่วยราชการต่าง ๆ ที่บริหารราชการในพื้นที่ ประกอบด้วย

1. หน่วยงานการบริหารราชการส่วนกลางที่มาปฏิบัติงานในเขตพื้นที่ จังหวัดลำพูน รวมทั้งสิ้น 33 หน่วยงาน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ 11 หน่วยงาน
2. หน่วยงานการบริหารราชการส่วนภูมิภาค เป็นส่วนราชการประจำจังหวัด ซึ่งกระทรวงทบวง กรม ต่าง ๆ ได้ส่งมาปฏิบัติราชการในจังหวัด รวมทั้งสิ้น 32 หน่วยงาน
3. หน่วยงานการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมืองลำพูน 1 แห่ง เทศบาลตำบล 34 แห่ง และ องค์การบริหารส่วนตำบล 22 แห่ง

### การเมือง

ปัจจุบันการดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. 2560 กฎหมายได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง ซึ่งได้มีการออกข้อกำหนดของคณะกรรมการการเลือกตั้งจัดให้มีการแบ่งเขตเลือกตั้งใหม่ จากเดิมจังหวัดลำพูนมีเขตเลือกตั้งเดียว โดยใช้พื้นที่จังหวัดทั้งหมดเป็นเขตเลือกตั้ง ปัจจุบันได้แบ่งเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ออกเป็น 2 เขต แต่ละเขตมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้เขตละ 1 คน โดยมีพื้นที่ในแต่ละเขต ดังนี้

เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเมืองลำพูน, อำเภอแม่ทา, อำเภอบ้านธิ

เขตเลือกตั้งที่ 2 อำเภอป่าซาง, อำเภอบ้านโฮ่ง, อำเภอทุ่งหัวช้าง, อำเภอเถี, อำเภอเวียงหนองล่อง

จังหวัดลำพูน แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองลำพูน อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอแม่ทา อำเภอลี้ อำเภอทุ่งหัวช้าง อำเภอบ้านธิ และอำเภอเวียงหนองล่อง

โดยแบ่งเป็น 51 ตำบล 575 หมู่บ้าน และมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 58 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลเมือง 34 เทศบาลตำบล 22 องค์การบริหารส่วนตำบล 17 ชุมชน

พิทักษ์การพิมพ์ (2528) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์จังหวัดลำพูนไว้ว่า

### 1. สมัยก่อนกรุงศรีอยุธยา

ลำพูน เดิมชื่อ หริภุญชัย เดิมเป็นถิ่นฐานของเมงคบุตร (คือพวกชนเผ่าสกุลมอญในสุวรรณภูมิ ภาคเหนือ อันเป็นสาขาหนึ่งของชนเผ่ามอญ เขมร จากมหาอาณาจักรพนม) พระพุทธองค์ทรงพยากรณ์ว่า ต่อไปจะบังเกิดนครหริภุญชัยขึ้น และเมื่อพระองค์ปรินิพพานแล้วพระบรมสารีริกธาตุ จึงปรากฏขึ้นมาเอง เมืองหริภุญชัย เป็นเมืองโบราณเก่าแก่ที่สุดในภาคเหนือ สร้างขึ้นระหว่างแม่น้ำ 2 สาย คือ แม่น้ำปิง และแม่น้ำกวง ความมุ่งหมายการสร้าง เพื่อเป็นแหล่งขยายอารยธรรมของอาณาจักรที่รุ่งเรืองของละโว้ไปทางทิศเหนือ ไปสู่ชนที่อาศัยอยู่กระจัดกระจายในบริเวณแถบนั้น

### 2. สมัยกรุงศรีอยุธยา

ลำพูนเป็นเมืองเล็กที่มีได้ตั้งขึ้นเพื่อขยายอิทธิพลทางอาณาจักร จึงถูกรังแกจากชุมชนที่ใหญ่กว่าตลอดมา ทำให้อาณาจักรลานนาไทยที่อยู่ตรงกลางเปลี่ยนมือการปกครองหลายครั้ง และตกอยู่ในอำนาจของพม่าและมอญเป็นเวลานานถึง 200 ปี (พ.ศ. 2101 – 2317) พระเมืองแก้ว ราชวงศ์เม็งราย ผู้ครองนครเชียงใหม่ องค์ที่ 13 ได้รื้อกำแพงเมืองหริภุญชัยเดิม และสร้างใหม่ให้แคบลง ซึ่งรวมอยู่ในอาณาจักรนครพิงค์ ต่อมา พ.ศ. 2272 – 2275 พม่าคุกคาม แคว้นลานนา เจ้ามหาศเมืองลำพูน ได้ยกกองทัพไปรบกับชาวลำปาง แพ้นายทิพย์ช้าง พรานป่าชาวบ้านปงยางคก (ต้นตระกูล ณ เชียงใหม่ ณ ลำพูน ณ ลำปาง และเชื้อเจ็ดตน) ได้กู่ลำปางพ้นจากอำนาจพม่า หลังจากนั้นปี พ.ศ. 2304 ไปมะยูง่วน ยกกองทัพมาตีเชียงใหม่ (ขณะนั้นขึ้นตรงต่อกรุงศรีอยุธยา) ได้แล้วเข้าครองเชียงใหม่ แต่พระยาลำพูนไม่ยอมขึ้นกับพม่าหนีมาอยู่เมืองพิชัย ในเวลาต่อมาปี พ.ศ. 2306 พม่ายกทัพมาตีลำพูนแตก เจ้าเมืองไชยส่องสุ่มผู้คนเข้าแย่งตีเมืองคืน แต่มีกำลังน้อยกว่า จึงพ่ายแพ้ถูกฆ่าตาย ปี พ.ศ. 2308 ชาวเมืองลำพูนรวมกำลังเป็นกบฏเข้ารบกับไปมะยูง่วนที่เชียงใหม่ ไปมะยูง่วนหนีกลับเมืองอังวะพม่าส่งอะแซห่วนก็มาปราบลำพูนราบคาบในปี พ.ศ. 2309

### 3. สมัยกรุงธนบุรี

สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงมีพระราชดำรัสว่า トラบใดที่พม่ายังมีอำนาจครอบงำแผ่นดินลานนาไทยอยู่ การป้องกันประเทศให้ป็นเอกราชย่อมกระทำได้ยาก จึงตกลง

พระทัยยกกองทัพขึ้นมาทำศึกชิงนครพิงค์จากพม่าถึง 2 ครั้ง คือ เมื่อ พ.ศ. 2314 แต่ไม่สำเร็จ ครั้งที่สอง เมื่อ พ.ศ. 2317 ทรงได้รับความร่วมมือจากพญาเจ้าบ้านกับเจ้ากาวิละยึดได้นครเชียงใหม่และหัวเมืองอื่น ๆ เช่น แพร่ ลำปาง ลำพูน และน่าน โดยให้เจ้าศรีบุญมา อนุชาของคันทวยเป็นอุปราชของเจ้าบุรีรัตน์ (อนุชาของเจ้ากาวิละ) อพยพชาวลำปาง เชียงใหม่ และเมืองยอง (ชาวเวียงยองที่อยู่เขตตำบลเวียงยองในปัจจุบัน) มาอยู่ลำพูน 1,000 ครอบครัว

#### 4. สมัยกรุงรัตนโกสินทร์

อาณาจักรล้านนาไทยซึ่งมีลำพูนรวมอยู่ด้วยได้พ้นจากอำนาจของพม่าโดยสิ้นเชิงเมื่อ พ.ศ. 2345 โดยกองทัพไทยทำการขับไล่พม่าออกจากหัวเมืองต่าง ๆ ในล้านนาไทย ถึงกระนั้นลำพูนและหัวเมืองล้านนาไทยก็ยังคงตกเป็นประเทศราชของกรุงเทพฯ มาทำนองเดียวกับสมัยกรุงศรีอยุธยา ต่อมา พ.ศ. 2357 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ตั้งพระยาราชวงศ์คำฝั้น เป็นพระยาลำพูนไชย นับเป็นเจ้าผู้ครองนครลำพูนองค์แรกของลำพูน ซึ่งจะจัดลำดับได้ดังนี้

- 4.1 เจ้าคำฝั้น พ.ศ. 2357 ถึง พ.ศ. 2358 ครองเมืองได้ 1 ปี
- 4.2 เจ้าบุญมา พ.ศ. 2358 ถึง พ.ศ. 2370 ครองเมืองได้ 12 ปี
- 4.3 เจ้าน้อยอินทร์ (อิน) พ.ศ. 2370 ถึง พ.ศ. 2381 ครองเมืองได้ 9 ปี
- 4.4 เจ้าน้อยคำตัน พ.ศ. 2381 ถึง พ.ศ. 2384 ครองเมืองได้ 3 ปี
- 4.5 เจ้าน้อยธรรมลังกา พ.ศ. 2384 ถึง พ.ศ. 2386 ครองเมืองได้ 2 ปี
- 4.6 เจ้าน้อยไชยลังการ พ.ศ. 2386 ถึง พ.ศ. 2414 ครองเมืองได้ 28 ปี
- 4.7 เจ้าดาราดิเรกรัตน์ไพโรจน์ (เจ้าดาวเรือง) ตั้งแต่ พ.ศ. 2414 ถึง พ.ศ. 2431

ครองเมืองได้ 17 ปี

- 4.8 เจ้าเหมพิณฑุไพจิตร (เจ้าคำหยาด) ตั้งแต่ พ.ศ. 2431 ถึง พ.ศ. 2438 ครองเมืองได้

7 ปี

- 4.9 เจ้าอินทงยศโชติ (เจ้าน้อยอินทงยศ) ตั้งแต่ พ.ศ. 2438 ถึง พ.ศ. 2454 ครองเมือง

ได้ 16 ปี

- 4.10 พลตรีเจ้าจักรคำจรงค์ศักดิ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2454 ถึง พ.ศ. 2486 ครองเมืองได้ 32 ปี

#### 5. การจัดรูปแบบการปกครองเมืองตามระบอบมณฑลเทศาภิบาล

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งราชวงศ์จักรี ได้ทรงประกาศรวมหัวเมืองต่าง ๆ ของอาณาจักรล้านนาไทยเป็นมณฑลพายัพ เป็นส่วนหนึ่งในผืนแผ่นดินของราชอาณาจักรไทย อาณาจักรล้านนาไทยจึงสิ้นสภาพของการเป็นประเทศราช พ้นจากการต้องส่งเครื่องราชบรรณาการคือ ดันไม้ทอง ดันไม้เงิน ฯลฯ แล้วก็สูญเสียความเป็นอาณาจักร



ลงด้วยเหมือนกัน เว้นแต่ยังคงมีเจ้าผู้ครองนคร มีฐานันดรศักดิ์เป็น "เจ้า" เช่นเดียวกับในตอนเช้ารวมอยู่ในอำนาจของไทยใหม่ ๆ ผิดกันแต่เพียงในสมัยที่จัดตั้งเป็นมณฑลขึ้นแล้วทางราชการได้แต่งตั้งข้าหลวงใหญ่ (ต่อมาเปลี่ยนเป็นสมุหเทศาภิบาลและโดยเฉพาะมณฑลพายัพเปลี่ยนเป็นอุปราช) มาดำเนินการปกครอง และแต่งตั้งเจ้าเมืองเข้าปฏิบัติราชการแทนเจ้าผู้ครองนคร (ซึ่งเรียกกันว่าเจ้าหลวง) ทั้งนี้ตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2440 เป็นต้นมา สำหรับตำแหน่งเจ้าผู้ครองนครนั้น ถือว่าเป็นตำแหน่งมีเกียรติ และมีเจ้าผู้ครองนครขึ้นทุก ๆ จังหวัดในมณฑลพายัพ ยกเว้นจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่มีเจ้าผู้ครองนคร ๆ มาสิ้นสุดลง ภายหลังการเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองประเทศเมื่อ พ.ศ. 2475 ยุบเลิกตำแหน่งเจ้าผู้ครองนครเสียทั้งหมดไม่แต่งตั้งขึ้นใหม่อีก ในเมื่อเจ้าผู้ครองนครนั้นพิราลัยลง

#### 6. การจัดรูปการปกครองในสมัยปัจจุบัน

การปรับปรุงระเบียบการปกครองหัวเมือง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองประเทศมาเป็นระบอบประชาธิปไตย พ.ศ. 2476 มีการจัดระเบียบราชการบริหารส่วนภูมิภาคออกเป็นจังหวัดและอำเภอ จังหวัดมีฐานะเป็นหน่วยบริหารราชการแผ่นดิน มีข้าหลวงประจำจังหวัด และกรมการจังหวัดเป็นผู้บริหารเมื่อก่อนเปลี่ยนแปลงการปกครองนอกจากจะแบ่งเขตการปกครองเป็นจังหวัด และอำเภอแล้ว ยังแบ่งเขตการปกครองออกเป็นมณฑลอีกด้วย เมื่อได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติระเบียบราชการบริหารแห่งราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 จึงได้ยกเลิกมณฑลเสีย

เหตุที่ยกเลิกมณฑลน่าจะเนื่องจาก

1. การคมนาคมสื่อสารสะดวกและรวดเร็วขึ้นกว่าแต่ก่อน สามารถที่จะสั่งการและตรวจตราสอดส่องได้ทั่วถึง
2. เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายของประเทศให้น้อยลง
3. เห็นว่าหน่วยมณฑลซ้อนกับหน่วยจังหวัด จังหวัดรายงานกิจการต่อมณฑล มณฑลรายงานต่อกระทรวง เป็นการซ้ำซ้อนโดยไม่จำเป็น
4. รัฐบาลในสมัยเปลี่ยนแปลงการปกครองใหม่ ๆ มีนโยบายที่จะให้อำนาจแก่ส่วนภูมิภาคยิ่งขึ้น และการที่ยุบมณฑล เพื่อให้จังหวัดมีอำนาจนั่นเอง

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เจนจิรา บรรจงนิกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีต่อจังหวัดน่านได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง การแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มาจากสภาวะใด ๆ สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุสิ่งนั้น ซึ่งแต่ละคนมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ ตลอดจนทัศนคติ

วิคเนีย มายอร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นเหตุผลหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเกิดความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม สิ่งกระตุ้นนี้อาจทำให้เกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบุคคลแต่ละคนก็เป็นได้ จึงเป็นเหตุผลที่ต้องนำมาศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง

ณภัค เพชรวิสัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ได้กล่าวสรุปว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้ตอบสนองความต้องการตนเอง โดยแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามที่ใจปรารถนา ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในครั้งนี้จึงมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ณ หาดทรายดำ เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2542) ได้จำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท

1. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้อยากเห็นในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปมาก่อน โดยมีความสนใจในด้านศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรมหรือสถานที่สำคัญทาง ประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ
2. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลคือ นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพบปะผู้คน เพื่อนใหม่ ญาติหรือคนรู้จักหรือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาสังคมใหม่ ๆ
3. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิงและความเพลิดเพลินคือ นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานตามแหล่งท่องเที่ยวบันเทิง สวรรค์หรือการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ
4. แรงจูงใจทางด้านศาสนา คือ นักท่องเที่ยวมีความสนใจท่องเที่ยวเพื่อศาสนาตามความเชื่อของแต่ละบุคคล
5. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิคือ นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรมที่เป็นการได้รับการยกย่องนับถือจากคนทั่วไป

ชร สุนทรายุทธ (2551, น.295) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่อินทรีย์กระตุ้นให้มีการตอบสนองอย่างมีทิศทางและดำเนินไปสู่เป้าหมาย (Goal) ตามที่ต้องการแรงจูงใจนี้อาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายในอินทรีย์ของบุคคล ได้แก่ ความสนใจ

ความต้องการ แรงขับ เจตคติ หรือเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น อันได้แก่ แรงกระตุ้น (Incentive) ความต้องการของกลุ่ม เป็นต้น

จันทรานี สวงนาม (2553, น. 252-253) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) แรงขับ (Drivers) ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ส่วนเครื่องล่อหรือสิ่งจูงใจ (Incentives) เกิดจากการจูงใจภายนอก เช่นการให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนเป็นต้น เมื่อบุคคลเกิดความต้องการทำให้เกิดแรงขับ แรงขับที่เกิดขึ้นจะไปกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ด้วยการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการ

สัมมา วรรณิษฐ์ (2553, น. 133) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า ความปรารถนาที่จะกระทำการใด ๆ ที่คิดว่ามีคุณค่าด้วยความเต็มใจของบุคคลในการที่จะอุทิศกายและใจใน

การปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยได้รับรางวัลเป็นผลตอบแทนการกระทำนั้น ๆ เป็นสิ่งจูงใจ (Incentives) ที่จะเป็สิ่งเร้าที่มากระตุ้นทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เช่นรางวัล คำชมเชย ให้เกิดแรงขับ คือแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลอันเนื่องมาจากความต้องการ

พัชรี เหลืองอุดม (2554, น. 17) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยความพึงพอใจ ตั้งใจ และเต็มใจ เป็นสิ่งที่ชี้ทิศทาง หรือแนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ภรดี อนันต์นารี (2555, น. 113) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า สภาพที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาในทิศทางที่ตนต้องการ ทั้งนี้เพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางที่กำหนด

สมุทร ชำนาญ (2556, น. 265) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแก่บุคคลในการใช้ความพยายาม (Effort) ผลักดันให้เกิดผลการกระทำอย่างต่อเนื่อง (Persistence) มีแนวทาง (Direction) ที่แน่นอน เพื่อไปสู่เป้าหมาย (Goal) ที่ต้องการ

Clayton Alderfer ได้ปรับปรุงแนวความคิดจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นของ Maslow มาเป็นความต้องการของมนุษย์ใน 3 ระดับ (สัมมา วรรณิษฐ์, 2553, น. 142, จอมพงศ์ มงคลวนิช, 2555, น. 223) ดังนี้

1) ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ได้ (Existence Needs : E) เป็นความต้องการที่จะมีสิ่งต่างๆ เพื่อการยังชีพ และตรงกับความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความปลอดภัยของ Maslow

2) ความต้องการการติดต่อความสัมพันธ์ (Relatedness Needs : R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กันและเป็นส่วนหนึ่งในสังคม และตรงกับความต้องการทางสังคมของ Maslow

3) ความต้องการการเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความเติบโตก้าวหน้าและมีความสามารถเพิ่มขึ้น และตรงกับความต้องการชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จของ Maslow

ทฤษฎีนี้มีความยืดหยุ่นมากกว่าทฤษฎีของ Maslow ด้วยความเชื่อที่ว่าความต้องการของมนุษย์อาจจะก้าวขึ้นหรือก้าวลงบนลำดับขั้นของความต้องการได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลนั้น ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

แมคเคลแลนด์ มีความเชื่อว่า แรงจูงใจสำคัญที่สุดของมนุษย์ คือ ความต้องการสัมฤทธิ์ผล มนุษย์มีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้บรรลุผลโดยเร็ว เขาได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ คือ (จันทรานี สงวนนาม, 2553, น. 258)

- 1) ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Needs for Achievement : n Ach)
- 2) ความต้องการความรักและความผูกพัน (Needs for Affiliation : n Aff)
- 3) ความต้องการอำนาจ (Needs for Power : n Power)

ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ ได้เน้นสาระสำคัญด้านแรงจูงใจว่า ผู้ที่จะทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จต้องมีแรงจูงใจด้านความต้องการสัมฤทธิ์ผลอยู่ในระดับสูงความสำเร็จของงานจะทำได้ โดยการกระตุ้นความต้องการด้าน n Ach เป็นสำคัญ บุคคลแต่ละคนเมื่อมี n Ach สูงก็สามารถทำงานได้สำเร็จและช่วยให้องค์กรมีประสิทธิผล

Frederick Herzberg อาจารย์แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโก ได้นำเสนอผลการวิจัยเรียกว่า ทฤษฎีสองปัจจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับงานโดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้คนเกิดความพึงพอใจต่องาน เป็นคนละปัจจัยกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจต่องาน มนุษย์สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้จากการใช้ปัจจัย 2 ปัจจัย (สมุทร ชำนาญ, 2556, น. 279-283) ได้แก่

- 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation factors) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) เป็นปัจจัยตัวงานโดยตรง ประกอบด้วย 1) การได้รับความสำเร็จ (Achievement) 2) การได้รับความยอมรับนับถือ (Recognition) 3) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) หรือโอกาสเจริญเติบโตในตำแหน่ง (Possibility of growth) 4) ลักษณะของงาน (Work itself) 5) ความรับผิดชอบต่องาน (Responsibility)

2) ปัจจัยสุขอนามัย หรือปัจจัยเพื่อการคงอยู่ (Hygiene factors or Maintenance factors) เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน (Job dissatisfies) ซึ่งไม่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่อยู่นอกตัวงาน ประกอบด้วย 1) สถานภาพในองค์กร (Status) รวมถึง สภาพการทำงาน (Working condition) 2) สัมพันธภาพกับบุคลากรในองค์กร หมายถึง สัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา (Relations with supervisors) กับเพื่อนร่วมงาน (Peer relations) และกับผู้ใต้บังคับบัญชา (Relations with subordinates) 3) คุณภาพการควบคุมบังคับบัญชา (Quality of supervision) 4) นโยบายและการบริหารขององค์กร (Company policy and administration) รวมทั้งความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) 5) เงินเดือน (Salary) หรือค่าจ้าง (Pay)

Herzberg เชื่อว่าปัจจัยจูงใจที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในงานโดยตรง หากองค์กรสามารถจัดปัจจัยจูงใจที่เหมาะสม เพียงพอกับความต้องการของบุคคลแล้ว จะเป็นส่วนที่สร้างแรงจูงใจให้บุคคลเกิดความผูกพันกับงานและองค์กรโดยตรง จึงกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ (Satisfied Factors) ให้แก่บุคคล ในขณะที่ปัจจัยสุขอนามัยเป็นปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่สำคัญยิ่งของงาน ทำหน้าที่รักษาคณไว้ใ้ในองค์กรในลักษณะที่ทำให้เขายังทำงานได้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยสุขอนามัยไม่ได้รับการตอบสนอง จะเป็นสาเหตุให้บุคคลเกิดความไม่พึงพอใจในงาน (Unsatisfied Factors) อาจเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถเหนี่ยวนำคนไว้ในองค์กรได้ ถึงแม้ว่าปัจจัยสุขอนามัยจะได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือพยายามลดสิ่งที่ทำให้บุคคลไม่พึงพอใจในการทำงานลงมาถึงระดับศูนย์และพยายามตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยสุขอนามัยเพียงใดก็ตาม จะเพียงป้องกันมิให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นเท่านั้น แต่จะไม่สามารถนำไปสู่ความพอใจในงานได้ จากการศึกษาปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่หากองค์กรจัดให้มีอย่างเหมาะสมแล้วจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในงานขึ้น หากองค์กรไม่สามารถจัดให้มีได้ ผลที่เกิดขึ้นคือไม่มีความพึงพอใจในงาน ส่วนปัจจัยสุขอนามัยนั้น หากเป็นองค์กรสามารถจัดให้มีอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ไม่มีความไม่พึงพอใจในงาน และในทางตรงกันข้ามหากองค์กรไม่สามารถจัดหาได้อย่างเหมาะสมแล้วจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในงานเกิดขึ้น (สมุทพร ชำนาญ, 2556, น. 279-283)

Pearce, Morrison & Rutledge (1998) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายทั้งหมดที่กำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา พลังทางด้าน จิตวิทยา คือ ความต้องการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น อยากว่ายน้ำ อยากปีนเขา พลังทางด้านสังคมวิทยา คือ ความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากทันสมัย อยากดูมีระดับ โดยได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ ดังต่อไปนี้

#### 1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม

2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน
4. แรงจูงใจที่จะสร้างเสริมสัมพันธ์ภาพภายในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย
6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ
7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี
8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย
9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง

## 2.7 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม
4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

Collier & Harraway (1997) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร

ระบบสาธารณสุขโลก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง(Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ขานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลายแห่ง ที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่าการปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณสุขน้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

ฐิติฐ์ ชูชาติ (2543) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (3As) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Site) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายยิ่งขึ้น การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน

(Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าไปถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย เส้นทางยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดมุ่งหมายปลายทางโดยผ่าน เส้นทางหรือท่าลำเลียงในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ของ Cooper & Boniface (1998) ซึ่งได้อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As อันประกอบไปด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว และด้านองค์ประกอบของการบริการ ซึ่งมีความครอบคลุมมากกว่าแนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หรือ 3 As อันได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นแนวความคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4 As) ของ Cooper & Boniface (1998) มีความครอบคลุมและเหมาะสมเพียงพอกับการวิจัยของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศเกี่ยวกับการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

Akın Aksu, Ebru Tarcan Çiğen and Rüya Ehtiyar (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ: กรณีศึกษาจากภูมิภาคอันตัลยา (Antalya) ของประเทศตุรกีวิเคราะห์และสังเกตความต้องการการท่องเที่ยวในอันตัลยาภูมิภาคของตุรกี พบว่านักท่องเที่ยวตัวอย่างจำนวนมากเดินทางมาที่อันตัลยาด้วยความคาดหวังที่สูงขึ้นภูมิภาคที่มีความพึงพอใจที่สูงขึ้น ในทำนองเดียวกันมีเปอร์เซ็นต์สูงที่มีเจตนากลับมาเยี่ยมชมและเต็มใจที่จะแนะนำภูมิภาคอันตัลยาให้กับผู้อื่น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่พอใจทุกคนอาจจะกลับมาเยือนภูมิภาคอีกครั้งและจะเป็นเอกอัครราชทูตประจำภูมิภาคผ่าน 'ปากต่อปาก' ดังนั้นการสร้างนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อภูมิภาคเป็นสิ่งสำคัญมากเมื่อได้รับนักท่องเที่ยวใหม่ เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตัวอย่างก็สามารถสรุปได้ว่าความคาดหวังส่วนใหญ่ได้พบกัน แต่ถึงแม้จะมีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับอาหารตุรกีและโอกาสในการช้อปปิ้ง แต่ความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ จากผลลัพธ์นี้สามารถแนะนำได้ว่าจะต้องเสิร์ฟอาหารตุรกีภายในวัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่ม และโอกาสในการช้อปปิ้งจะต้องได้รับการพัฒนาและคุณภาพและช่วงของ



สินค้าจะต้องได้รับการปรับปรุง จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวอย่างมีความคาดหวังต่ำและระดับความพึงพอใจที่ลดลงสำหรับวิธีการขนส่งในท้องถิ่นกิจกรรมทางวัฒนธรรมและศิลปะการสื่อสารกับประชากรในท้องถิ่นกิจกรรมกีฬาและความสอดคล้องกับกฎระเบียบที่ถูกสุขลักษณะความสะอาดความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวและการเข้าถึงของเมืองอันตัลยา ในลักษณะที่คุณสมบัติเหล่านี้สามารถถูกมองว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่น่าเชื่อถือสำหรับการปรับปรุงสินค้าและบริการและสร้าง / พัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของ Antalya Region ในความเป็นจริงสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดพัฒนาท้องถิ่นวิธีการขนส่งการปรับปรุงกิจกรรมทางวัฒนธรรมและศิลปะการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและประชากรในท้องถิ่นเพิ่มกิจกรรมกีฬา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยว) การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกสุขลักษณะการให้ข้อมูลที่ทันสมัยมีรายละเอียดและถูกต้องและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาการขนส่งในท้องถิ่นจะนำมาซึ่งการปรับปรุงอันมีค่าแก่อันตัลยาภูมิภาค จากนั้นนักท่องเที่ยวสามารถได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรมในวงกว้างและในใจกลางเมืองอันตัลยา ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวภูมิภาคอันตัลยาที่มีข้อได้เปรียบ เช่น ความเหมาะสมสำหรับวันหยุดพักผ่อนของครอบครัว, บริการอาหารและเครื่องดื่ม, แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, คุณค่าทางวัฒนธรรม, ธรรมชาติ, บริการที่พักและการต้อนรับของประชากรผลลัพธ์ที่ได้จากการเพิ่มความคาดหวังและความพึงพอใจที่สูงขึ้นของเมตริกซ์ความคาดหวัง - ความพึงพอใจสนับสนุนสิ่งเหล่านี้

พื้นที่ของความสำเร็จ สำหรับความพยายามทางการตลาดในอนาคตของภูมิภาคอันตัลยา คุณลักษณะเหล่านี้ต้องมีการกล่าวถึงเป็นพิเศษ และใช้ในกลยุทธ์การตลาดทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ด้านความปลอดภัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวอย่างมีความคาดหวังต่ำ แต่มีความพึงพอใจสูงหลังจากวันหยุดพักผ่อนในภูมิภาค การได้รับการตอบรับเชิงบวกของภูมิภาคนี้สามารถถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความปลอดภัยและสวัสดิการของนักท่องเที่ยว ในโลกของวันนี้ความรู้ถึงความปลอดภัยหรือการรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญมากและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญปลายทางของกลุ่มคู่แข่ง จุดที่แข็งแกร่งที่สุดของการศึกษานี้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แต่ต้องมีการวิจัยมากกว่านี้จะทำอีกครั้งด้วยตัวอย่างที่กว้างขึ้นและภูมิภาคต่าง ๆ ของตุรกี แน่ใจว่าผลลัพธ์ในปัจจุบันของการศึกษานี้สามารถมองได้ว่าเป็นผลกระทบเชิงปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนได้เสียด้านการท่องเที่ยวและนักวิชาการเช่นกัน การศึกษานี้ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และคำแนะนำสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กล่าวอีกนัยหนึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือสิ่งที่มีค่าสำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา มีการเก็บจำนวนตัวอย่าง 400 คน พบว่า คะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.71-3.80 ซึ่งน้อยกว่าความคาดหวัง คะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ในช่วง 3.83-4.01 ทั้งนี้พบว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวัง กล่าวคือ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.92 ในขณะที่คะแนนความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ผลการเปรียบเทียบภาพรวม พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงตกอยู่ใน Quadrant 2 หากเรียงจากสูงสุดไปต่ำสุดจะได้ดังนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก โรงแรมที่พัก ภัตตาคารหรือร้านอาหาร และด้านบริษัทนำเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า คะแนนความพึงพอใจมีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) พบว่า ด้านมีความคาดหวังมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย 3.50 มี 3 ด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนความพึงพอใจอยู่ในภาพรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.56 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ย 3.37 จากการวิเคราะห์ด้วย IPA Matrix โคนใช้ความคาดหวังมาเป็นจุดตัดแกนตั้ง และใช้

ความพึงพอใจมาเป็นจุดตั้งแกนนอน และใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนค่าเฉลี่ยแต่ละประเด็น พบว่า Quadrant A พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจที่ตกอยู่ใน Quadrant A

ทั้งสิ้น 3 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 15 มีห้องน้ำสาธารณะ/ สุขาที่สะอาดและเพียงพอ

ประเด็นที่ 16 มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ

ประเด็นที่ 17 มีถังขยะ / จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ

หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังประเด็นดังกล่าวในระดับสูง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่พึงพอใจในประเด็นดังกล่าวด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น

Quadrant B พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายความว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและพึงพอใจในประเด็นดังกล่าวในระดับสูง ได้แก่ประเด็นต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประเด็นที่ 3 อธิยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่

ประเด็นที่ 4 ปลอดภัยทางอากาศ ขยะและสิ่งปฏิกูล

ประเด็นที่ 5 ความเงียบสงบในแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 6 การแบ่งโซนพื้นที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน

ประเด็นที่ 7 มีจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวมากเพียงพอ

ประเด็นที่ 8 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน

ประเด็นที่ 9 ความสะดวกในการเดินเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้า

ประเด็นที่ 10 มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 11 ป้ายบอกทางไปยังสถานที่อื่น ๆ ง่ายและชัดเจน

ประเด็นที่ 14 มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม

ประเด็นที่ 18 มีอาหารคาวหวานและอร่อยให้รับประทานไม่ซ้ำกับที่อื่น

ประเด็นที่ 19 มีสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้เลือกซื้อ

ประเด็นที่ 20 และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลายอย่าง

Quadrant C พบว่า มีเพียงค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจประเด็นที่ 22 เท่านั้นที่ตกอยู่ใน Quadrant C หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับต่ำในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลายโปรแกรมไม่ซ้ำกัน และนักท่องเที่ยวเองก็ไม่ได้พึงพอใจ

ในประเด็นดังกล่าวด้วย กล่าวคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเองมีความคาดหวังและความสนใจในประเด็นดังกล่าวน้อย

Quadrant D พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจที่ตกอยู่ใน Quadrant D ทั้งสิ้น 4 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ที่ 2 ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

ประเด็นที่ที่ 12 มีคบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ที่ 13 มีการรักษาความปลอดภัยขณะท่องเที่ยว

ประเด็นที่ที่ 21 ความสามารถของผู้นำทัวร์ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังประเด็นดังกล่าวในระดับต่ำ แต่กลับสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก กล่าวคือ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากนัก แต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรที่จะคงรักษาคุณภาพและบริการในประเด็นดังกล่าวไว้ ทั้งนี้เพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไว้ต่อไป

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกัน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในระดับมากในทุก ๆ ด้าน แต่กลับความพึงพอใจในระดับมาก เพียง 3 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ซึ่งพบว่ามีความพึงพอใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในระดับปานกลาง ประเด็น ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเนื่องจากตลาดน้ำมีอาหารอร่อย มีบรรยากาศดี และมีสภาพวิถีชีวิตที่งดงามเหมาะแก่การมาพักผ่อน รวมทั้งสถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักสามารถเดินทางไปกลับได้สะดวก ส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่กลับมาเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะที่จอดรถไม่เพียงพอ การเดินทางเข้าถึงได้ไม่สะดวก สภาพพื้นภายในตลาดน้ำคับแคบและแออัดเกินไป ห้องน้ำไม่เพียงพอ และมีรถประจำทางที่ให้บริการน้อย

เลิศพร ภาวะสกุล (2019) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ นิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภูมิภาคของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของ และเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดนำมาทำการวิเคราะห์ได้ 796 คน ผลการวิจัยพบว่า ของที่ระลึกของฝากที่นักท่องเที่ยวเกือบทุกภูมิภาคนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้า

ประเภทเสื้อผ้า ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชียตะวันออก และเอเชียใต้นิยมซื้อมากกว่าสินค้าอื่น ๆ ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีน ในประเด็นของความพึงพอใจต่อการซื้อของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรมการซื้อของในนครในระดับมาก แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามรายภูมิภาคนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สูงกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย ยุโรป และอเมริกา แต่สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ระดับ 3.51 ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านต่าง ๆ จากการซื้อของกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงพบว่า มีประเด็นที่ไม่เป็นปัญหาหรือประเด็นที่ไม่ต้องการการแก้ไขเกี่ยวกับการซื้อของในกรุงเทพมหานครมีเพียงสองด้านคือ การกำหนดราคาสินค้าไว้ตายตัวไม่ต้องต่อรองและในคนของราคาของสินค้าที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง และประเด็นที่ 4 ประเด็นที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วนหรือประเด็นที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในระดับสูงแต่ประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังได้แก่ ประเด็นความซื่อสัตย์ของผู้ขาย หมายความว่ายังเป็นประเด็นที่ต้องการแก้ไขปรับปรุงเพราะนักท่องเที่ยวยังรับรู้ได้ถึงกรณีที่ผู้ขายไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้า การที่ประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังไม่พึงพอใจ นอกจากนี้สำหรับประเด็นที่ควรปรับปรุงคือความเป็นสินค้าของแท้หรือสินค้าที่ผลิตในไทย ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับยังต่ำกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ประเด็นสุดท้ายคือความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ หรือ จีน เป็นประเด็นที่ความคาดหวังเฉลี่ยต่ำกว่าความคาดหวังในด้านอื่น ๆ และเป็นประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

คุณฐิติ เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี และ ปุริ หนูนทัด ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ทดสอบสมมติฐานทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม (t-test) ทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มด้วยสถิติทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่าสองกลุ่มด้วยสถิติ

ทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยรวมทั้ง 7 ด้าน นักท่องเที่ยวเห็นว่ามียุทธศาสตร์การตัดสินใจในการท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการคมนาคมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจพบว่ามีผลสำคัญอยู่ในระดับมากโดยการเปลี่ยนแปลงราคาเชื้อเพลิง รองลงมาคือ รายได้พอเพียงและฐานะทางการเงินมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของ Kotler (1997) เรื่องเศรษฐกิจเป็นสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ชูประทีป (2547) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา” พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ พบว่ามีผลสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีวันหยุดติดต่อกันหลาย ๆ วันรองลงมาคือเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยและการอำนวยความสะดวกและการให้บริการของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยความน่าสนใจของวิถีชีวิตและศิลปกรรมท้องถิ่น ปัจจัยด้านคมนาคม มีผลสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสม รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาอาหาร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวพบว่าอายุรายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝนถึงหมื่นไวยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาว: ไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Savas Artuger & Burcin Cevdet Cetinsoz (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของปลายทางและความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยว

ชาวอาหรับ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของภาพปลายทาง (ภาพความรู้ ความเข้าใจและอารมณ์) ต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อิสตันบูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า การศึกษาครั้งนี้ซึ่งจัดการกับผลกระทบของภาพปลายทาง ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่จะกลับมาเยี่ยมชมอิสตันบูลอีกครั้ง ระบุว่าภาพความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นมิติของภาพปลายทางมีผลต่อความตั้งใจนักท่องเที่ยวชาวอาหรับกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ไม่ได้มีบทบาทต่อพวกเขาความตั้งใจที่จะทบทวน กล่าวอีกนัยหนึ่ง ขณะที่ความสวยงามตามธรรมชาติของอิสตันบูล บรรยากาศสภาพแวดล้อมทางสังคมและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายส่งผลกระทบต่ออาหรับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเยี่ยมชมอิสตันบูลอีกครั้ง ความจริงที่ว่าอิสตันบูลมีชีวิตชีวาเมืองที่น่าตื่นเต้นและน่าสนใจไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือน ภาพลักษณ์ ปลายทางมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของชาวอาหรับนักท่องเที่ยวต้องมาที่อิสตันบูลอีกครั้ง ผู้จัดการปลายทางควรให้ความสนใจมากขึ้น เพื่อความงามตามธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานบรรยากาศทั่วไปของเมืองและสังคมองค์ประกอบ สภาพแวดล้อมที่ประกอบขึ้นเป็นองค์ความรู้ของปลายทางการอนุรักษ์และพัฒนาองค์ประกอบ เหล่านี้จะมีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับการเยี่ยมชมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่จะ ประกอบด้วยตลาดที่สำคัญสำหรับประเทศตุรกีในอนาคต

อัสวิน แสงพิกุล (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 438 คน โดยใช้การเลือก ตัวอย่างแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า รายการที่มีคุณภาพดีที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านความงาม / ทิวทัศน์ ของชายหาด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.31 ความช่วยเหลือ ของพนักงานบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ในขณะที่รายการที่มีคุณภาพดีอย่างน้อยสองรายการในจังหวัด ภูเก็ต ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.50 ดังนี้การบริการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.49 และ ราคาการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.40 นอกจากนี้ ความภักดีของภูเก็ต จากการค้นพบผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความน่าจะเป็น ของพวกเขาที่จะกลับไปภูเก็ตด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.12 ในขณะที่โอกาสที่จะแนะนำภูเก็ตให้ เพื่อน ครอบครัว และญาติของพวกเขา ค่าเฉลี่ย 4.23 นอกจากนี้ในปีวิจัย 6 ประการ ได้มาจากการ วิเคราะห์ปัจจัยจำนวน 22 ข้อ พวกเขาถูกระบุว่าเป็น 1) แหล่งท่องเที่ยวชายหาด 2) ผู้คนและบริการ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว 4) วัฒนธรรมและความบันเทิง 5) ความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยวและ 6) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน ในหมู่พวกเขาแหล่งท่องเที่ยว

ชายหาดเป็นปัจจัยด้านคุณภาพที่เป็นที่นิยมมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ผู้คนและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.14 ในขณะที่ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในอันดับต่ำสุด คะแนนเฉลี่ย 3.51 ในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยด้านคุณภาพปลายทางทั้งหมดมีค่าเฉพาะมากกว่า 1.0 และรายการในแต่ละมิติมีตัวประกอบการไหลมากกว่า 0.6 นอกจากนี้ การแสดงการค้นพบของการวิเคราะห์การถดถอยและสัมประสิทธิ์ของมัน (เบต้า) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยความภักดีของปลายทาง) และตัวแปรตาม (ความภักดีของปลายทาง) การค้นพบจะแสดงในรูปแบบของสัมประสิทธิ์เบต้า ซึ่งเป็นสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานที่ช่วยให้การเปรียบเทียบโดยตรงระหว่างสัมประสิทธิ์เป็นพลังงานที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม (Hair et al., 2006) การค้นพบบ่งชี้ว่า 1. ชายหาด แรงดึงดูดและ 2. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง ( $p < 0.05$ ) และความสัมพันธ์เป็นบวก ในบรรดาค่าสัมประสิทธิ์สองค่าแหล่งท่องเที่ยวชายหาดเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.37) กว่าค่าความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.31) กรณีการศึกษาครั้งนี้อาจชี้ให้เห็นว่าการเที่ยวทะเลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อภูเก็ตเมื่อเปรียบเทียบกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นี่อาจหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวชายหาดและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาที่ภูเก็ตมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านคุณภาพปลายทาง เช่น ผู้คน บริการวัฒนธรรม และบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวในการศึกษานี้ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวแปรอธิบายอย่างมีนัยสำคัญในความภักดีของปลายทางของการศึกษาปัจจุบัน ทั้งนี้ในการศึกษานี้พบว่ามีปัจจัยคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจทางชายทะเลและความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

Macy Wong and Ronnie Cheung (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแรงงูใจและทัศนคติ พบว่า การศึกษาครั้งนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าความคาดหวังของนักเดินทางมีความสัมพันธ์กับความรู้ในขณะที่ความรู้ความตื่นตัวต่อการผ่อนคลายและการช้อปปิ้งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอย่างมากเท่าที่ สิ่งนี้สามารถอธิบายวิธีที่ผู้คนตัดสินใจเมื่อเลือกการเดินทางปลายทางมีอิทธิพลมากขึ้น จากปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจที่มีต่อทัศนคติไม่ใช่จากความคาดหวังของนักเดินทาง ทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงงูใจความคาดหวังและทัศนคติอย่างแน่นอนจะช่วยในการแบ่งส่วนตลาดการออกแบบ โปรแกรมส่งเสริมการขายและการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาปลายทาง ในแง่ของความพยายามทางการตลาดผู้จัดการการท่องเที่ยว



ควรใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเนื้อหาการเดินทางและการให้บริการ ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มแรงจูงใจนักท่องเที่ยว แท้จริงแล้วแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ อาจเพิ่มขึ้นได้โดยการส่งเสริมความน่าดึงดูดใจของการเดินทาง (กล่าวคือ พกพาแบบกว้าง ๆ กิจกรรมที่หลากหลายและมอบแพ็คเกจการเดินทางที่กำหนดเองเพิ่มเติม); ส่งเสริมให้ใกล้ชิด ความสัมพันธ์กับรัฐบาลประเทศและธุรกิจต่าง ๆ และการบำรุงรักษาที่มีประสิทธิภาพระบบการ ประเมินผล จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้คนในฮ่องกงในช่วงห้าปีที่ผ่านมาฮ่องกงกำลัง เดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น (กฎหมายและคณะ, 2011) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ทำให้มีส่วนร่วม สำคัญสองประการ ครั้งแรกมันมีความหมายการจัดการที่สำคัญ สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการ ท่องเที่ยวและผู้กำหนดนโยบายโดยการทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติจากฮ่องกง หวังเป็นอย่างยิ่งว่าบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะได้รับการ พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายนี้ ส่วนประการที่สอง การศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลงานเล็ก ๆ การพัฒนาระเบียบวิธี โดยการทดสอบแบบจำลอง EMA เพิ่มเติมผ่านทาง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจความคาดหวังและทัศนคติ ตลาด ขาออกของฮ่องกงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งขนาดและความซับซ้อน สิ่งสำคัญ คือ การเข้าใจ กระบวนการตัดสินใจของนักเดินทางชาวฮ่องกงในการเลือกปลายทาง อย่งไรก็ตามการศึกษานี้ มีข้อจำกัดของตัวเอง ข้อจำกัดที่ค่อนข้างชัดเจนเป็นตัวอย่างที่ค่อนข้างเล็กที่นำมาจากภูมิภาคทาง ภูมิศาสตร์เดียวดังนั้นผลการวิจัยอาจไม่ได้รับการสรุป ตัวอย่างที่ค่อนข้างเล็ก (51.8%) ของผู้ตอบ แบบสอบถามมีอายุระหว่าง 19 และ 29 ปี) ทำทนายความถูกต้องของผลการศึกษาและเรียกร้องให้มีการ วิจัยเพื่อยืนยันความถูกต้องของแบบจำลอง EMA สำหรับตัวอย่างและปลายทางอื่น ๆ นอกจากนี้การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาพิสูจน์การเชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังและทัศนคติ ควรสังเกตว่าแรงจูงใจ คือ มีเพียงหนึ่งในตัวแปรที่เป็นไปได้ที่อธิบายคุณลักษณะของแหล่ง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการตั้งค่า มันจะน่าสนใจที่จะพิจารณาการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อเปิดโปงความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยจูงใจต่าง ๆ บริบทและ เพื่อสรุปผลลัพธ์ให้ดีขึ้น

วาสนา ขวัญทองยิ้ม และพิรวัส หนูเกต (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ภาคใต้ฝั่ง อันดามัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันและเปรียบเทียบความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำร้อน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 1,500 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถาม การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ สองกลุ่มตัวอย่าง (t-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One-Way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านห้องอาบน้ำ/ห้องสุขา/ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า/ล็อกเกอร์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านห้องแช่น้ำพุร้อน/บ่อแช่น้ำพุร้อน ด้านการจัดการความปลอดภัย ด้านการจัดการ สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.95 และ 3.95 ตามลำดับ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง สามารถนำผลการศึกษาไปสู่การพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำร้อนและ เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงความคาดหวังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น ด้านห้องแช่น้ำพุร้อนหรือบ่อแช่น้ำพุร้อนให้มีแสงสว่างที่เพียงพอ เช่น แสงสว่างจากธรรมชาติหรือแสง สว่างจากหลอดไฟ เป็นต้น รูปแบบของ ข้อมูล ความรู้ ประโยชน์ คำแนะนำ คำเตือน ควรอ่านง่ายมีสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารเข้าใจได้ ตรงกัน การควบคุมระบบคุณภาพของบ่อน้ำพุร้อนให้เป็นไปตามมาตรฐาน จัดระบบน้ำ ไหลเวียนตลอดเวลาเพื่อความสะอาด ด้านห้องอาบน้ำ/ห้องสุขา/ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า/ล็อกเกอร์ เช่น การแยกห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้พิการ ลักษณะของห้องน้ำควรมีแสงสว่างในบริเวณที่ให้บริการเพียงพอ น้ำที่ใช้ควรมีความสะอาด และควรมีห้องน้ำให้เพียงพอ ด้านความปลอดภัย เช่น ควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การให้คำแนะนำและช่วยเหลือ รวมถึงการให้ความรู้ในการแช่น้ำร้อนแก่นักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ในการปฐมพยาบาลเพื่อกรณีฉุกเฉิน ด้านการจัดการ สิ่งแวดล้อม เช่น การจัดภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามและไม่ทำลายธรรมชาติ มีการจัดโซนให้ เป็นสัดส่วน มีบริเวณสำหรับการพักผ่อนที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

ปัทมา แก้วพูล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อให้ทราบแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย พบว่า ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม 3.99 ต่อมาในด้านราคา โดยประเด็นที่ว่า ว่าร้านอาหารพัทยามีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประเด็นที่ว่า การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว

พัทลุงสามารถเดินทางได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม 3.73 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประเด็นที่ว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพัทลุงที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม 3.95 ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ประเด็นที่ว่า บริการของเจ้าหน้าที่มีความใจดี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม 3.83 ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่ว่า จังหวัดพัทลุงมีการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม 3.65 ต่อมาคือด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ ประเด็นที่ว่า มีเครือข่ายตัวที่รับรองห้องพักจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม 3.55 ด้านจัดทำแผนงานบริการ ประเด็นที่ว่า คนในพื้นที่ไม่หลอกลวงและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยภาพรวม 3.78

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นางสาวสุทนต์สินี นิต์ศน์เอก (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพจาก ทวีปยุโรปในพื้นที่ไทยแลนด์ ภูเก็ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวคุณภาพจากยุโรป และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่ให้ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวคุณภาพจากยุโรปได้ตรงตามกลุ่ม มีกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Social Cultural Explorer ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบการพบเจอผู้คน ค้นหาประสบการณ์ การเดินทางใหม่ ๆ และความท้าทาย ให้ความสนใจเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มองโลกในแง่ดี มีความมุ่งมั่นทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จ รวมถึงชอบลองสินค้าใหม่ ๆ และใส่ใจดูแลสุขภาพ และ กลุ่ม Sport Interest Shopping เป็นกลุ่มที่สนใจกีฬา และการออกกำลังกาย พบว่าด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่ม Social Cultural Explorer ให้ระดับความพึงพอใจต่อทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนกลุ่ม Sport Interest Shopping ให้ระดับความพึงพอใจมาก เนื่องจากความน่าดึงดูดใจและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงกลุ่ม Social Cultural Explorer นิยมเดินทางเข้าสู่จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ด้วยรถบัส รวมถึงรถแท็กซี่และการเช่ารถขับเอง ซึ่งโดยรวมกลุ่มนี้มีความพึงพอใจมาก ต่อทั้ง 5 ด้าน ของการเข้าถึงและการเดินทางภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนกลุ่ม Sport Interest Shopping นิยมเดินทางด้วยรถบัส และการเช่ารถขับเอง มีความพึงพอใจมากต่อความหลากหลาย ของการเดินทางและราคาค่าโดยสาร ด้านที่พัก กลุ่ม Social Cultural Explorer นิยมเลือกที่พักประเภท โรงแรมระดับ 4 ดาว โรงแรมบูติก และโรงแรมทั่วไป ตามลำดับ โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ และสถานที่ตั้งของที่พัก ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มี ระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อด้านความหลากหลาย ความสะอาด ความปลอดภัย และคุณภาพการให้บริการ และพึงพอใจมากต่อด้าน

ราคา ส่วนกลุ่ม Sport Interest Shopping เลือกที่พักประเภท โรงแรมระดับ 4 ดาว โรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมบูติก และเช่าคอนโดมิเนียมหรือพักบ้านเพื่อน ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจ มากต่อทั้ง 5 ด้านของกิจกรรม เนื่องจาก ด้านความหลากหลาย ความน่าดึงดูด ราคา คุณภาพการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่ และความปลอดภัยของการทำกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่ม Social Cultural Explorer พึงพอใจมากที่สุด ต่อด้านความหลากหลายและราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความหลากหลายและราคาของสินค้า และของที่ระลึก แต่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ ป้ายต่าง ๆ และถังขยะ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง และมีระดับคะแนนที่น้อยที่สุด เนื่องจากจำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ และบางอย่างไม่มีคุณภาพมาตรฐาน คล้ายกับกลุ่ม Sport Interest Shopping ที่ มีความพึงพอใจปานกลาง ต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และด้านราคาของสินค้าและของที่ ระลึกต่าง ๆ แต่พึงพอใจมากกับความหลากหลายและราคาของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความ หลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก

เลิศพร ภาระสกุล (2560) ได้มีการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ จำแนกปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 คน และมีทั้งหมด 8 ปัจจัยในการวัดปัจจัยแห่งความพึงพอใจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านมาตรฐานการบริการด้านที่พักและความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้สึกสะดวกใจและปลอดภัยในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสำคัญจัดอยู่ในลำดับที่ 5 คือ แรงจูงใจที่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจทางด้านร่างกาย และแรงจูงใจทางด้านความปลอดภัย 460 ปัจจัยความพึงพอใจที่สำคัญในลำดับที่ 6 คือความพึงพอใจต่อความสวยงามของบ้านเมือง วัด และสถานที่แปลกใหม่ให้ค้นหา ปัจจัยที่สำคัญในลำดับที่ 7 คือ ปัจจัยในด้านอาหารและตลาดริมทางเท้า ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับที่ 8 คือ ความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร

Vincent C.S. Heung and Hailiing Qu (2000) ได้ศึกษาเรื่อง อ่องกงในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว: การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและความ เป็นไปได้ของที่จะแนะนำอ่องกงให้ผู้อื่น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่ออ่องกงว่าเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวในแง่ของรายการคุณลักษณะการ

ท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงมิติพื้นฐานของคุณลักษณะการเดินทางที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นรับรู้เกี่ยวกับฮ่องกงในฐานะปลายทางการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบผลกระทบสัมพัทธ์ของมิติพื้นฐานของคุณลักษณะการเดินทางที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีต่อฮ่องกงในฐานะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และเพื่อตรวจสอบผลกระทบสัมพัทธ์ของมิติพื้นฐานของคุณลักษณะการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่จะแนะนำฮ่องกงให้กับผู้อื่น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวญี่ปุ่นจำนวน 518 คน ในการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อฮ่องกงในฐานะสถานที่ท่องเที่ยว มีการวัดระดับความพึงพอใจของคุณลักษณะการเดินทาง 31 รายการวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้เป็นแปดมิติการเดินทาง ปัจจัยที่ 1 “คน” อธิบายความแปรปรวน 26% ด้วยค่าเฉพาะ 8.13 ปัจจัยนี้รวมสี่รายการซึ่งมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว รวมทั้งความสะอาดของจุดหมายปลายทางปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ย 3.11 ซึ่งต่ำที่สุดหนึ่งในแปดปัจจัยแสดงว่าญี่ปุ่นนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุดกับทัศนคติของคนในท้องถิ่นและความสะอาดของฮ่องกงตัวประกอบ 2 ถูกระบุว่า “ความสะดวกสบายโดยรวม” และอธิบายความแปรปรวนได้ 8.3% พร้อมค่าลักษณะเฉพาะ 2.56 ปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยปัจจัยสูงสุดที่ 3.85 และประกอบด้วย คุณลักษณะสามประการที่เกี่ยวข้องกับการหมุนเวียน โดยรวมของฮ่องกงในด้านการตรวจคนเข้าเมืองและกระบวนการศุลกากรห้างสรรพสินค้าและการขนส่ง ปัจจัยที่ 3 “ราคา” เป็นปัจจัยต่อไปที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัย 3.16 ปัจจัยนี้อธิบายความแปรปรวน 6.6% และมีค่าลักษณะเฉพาะ 2.05 ปัจจัยนี้มีสี่คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับราคาเช่น โรงแรมสินค้าอาหารและตั๋วเครื่องบิน ปัจจัย 4 ถูกระบุว่า “ที่พักและอาหาร” ด้วยค่าลักษณะเฉพาะที่ 1.94 ปัจจัยนี้จะอธิบายความแปรปรวน 6.2% ปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ย 3.61 ครอบคลุมด้านต่าง ๆ เช่น ที่พักโรงแรมคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกและความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร ปัจจัยที่ 5 ด้านสินค้าโภคภัณฑ์ ด้วยค่าลักษณะเฉพาะที่ 1.62 ปัจจัยนี้จะอธิบายความแปรปรวน 5.2% ปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ย 3.68 ปัจจัยที่ 6 รวมสี่รายการปลายทาง: การเที่ยวชมสถานบันเทิงยามค่ำในเมืองทั่วโลกและจุดชมวิว “สถานที่ที่น่าสนใจ” ที่มีข้อความระบุว่าปัจจัยนี้อธิบาย 4.2% ของความแปรปรวนพร้อมค่าเฉพาะ 1.31 และค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ 3.40 ด้วยค่าลักษณะเฉพาะของ 1.1 และ 3.5% ของความแปรปรวนที่อธิบายปัจจัยที่ 7 จับคุณลักษณะสองปลายทาง: การผสมผสานของวัฒนธรรมจีนและตะวันตกและกิจกรรมทางวัฒนธรรมของฮ่องกง ปัจจัยนี้มีชื่อว่า “วัฒนธรรม” และมีค่าเฉลี่ยปัจจัย 3.45 ปัจจัยสุดท้ายคือ ชื่อ “Climate and Image” และรวมสามรายการ: สภาพอากาศความปลอดภัยและภาพลักษณ์ที่เป็นบวกหลังจากส่งมอบปี 1997 ด้วยค่าเฉลี่ย

ปัจจัย 3.39 “สภาพภูมิอากาศและรูปภาพ” อธิบายความแปรปรวน 3.4% และมีค่าลักษณะเฉพาะ 1.06

Budi Guntoro and Tak – Kee Hui (2013) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการเดินทางและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเยือน: กรณีของสิงคโปร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 192 ตัวอย่างที่ได้มีการเก็บแบบสอบถาม แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 84 คน และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 108 คน พบว่า ปัจจัยด้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.28 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.86 ปัจจัยด้านการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 3.72 และ ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ย 3.63 ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านการขนส่งและสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในหมู่นักเดินทางชาวจีนนั้นค่อนข้างสูงกว่าปัจจัยความพึงพอใจอีกหกประการ คะแนนความเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.591 ถึง 1.041 ซึ่งให้เห็นว่าไม่มีความเห็นที่ขัดแย้งกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะความพึงพอใจในการเดินทาง

ธนกฤต สุทธินนท์โชติ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ – เกาะพัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ – เกาะพัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ – เกาะพัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ – เกาะพัง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในด้านต่าง ๆ โดยมีตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และด้านความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 โดยทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

วิดิเนียร์ มายอร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง และ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.72 (ระดับมาก)

เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.09 เป็นค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคมนาคม มีค่าเฉลี่ย 3.01 ระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เป็นค่าเฉลี่ยระดับมาก ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ระดับมาก และด้านโฆษณาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.42 ระดับมาก จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริ้ง จังหวัดระนอง มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 แหล่งที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่เขวเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความบริสุทธิ์ของน้ำแร่ธรรมชาติ เนื่องจากจังหวัดระนองมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ของจังหวัดซึ่งติดระดับโลก แต่ด้วยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคล ดังนั้นความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของบ่อน้ำร้อนทั้ง 2 แห่ง จึงมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

รุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์ (2551) (อ้างถึง คุษฎี เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง สุพรรณิ พรภักดี และ ปรี หนูนทัด, 2555, น.47) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหารจังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหารจังหวัดอ่างทอง 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหารจังหวัดอ่างทอง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหารจังหวัดอ่างทองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหารจังหวัดอ่างทองจำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้นักท่องเที่ยวจำนวน 246 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า

1. การศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวภายในวัดเนื่องจากต้องการมาสักการะรูปหล่อสมเด็จพระพุฒาจารย์โต และเดินทางมาเพื่อต้องการไหว้พระนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าพาหนะ ซึ่งระยะทางการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวเพราะต้องการไหว้พระและเดินทางสะดวกสำหรับการเข้ามาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะรับทราบข้อมูลจากญาติ / เพื่อนแนะนำ ส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่งานแข่งเรือยาวและการบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวคือมีความสะดวกสบายและง่ายในการเดินทาง

2. การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลแหล่งท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหารจังหวัดอ่างทองพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสถานที่ด้านการ

อำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการให้บริการร้านอาหารด้านบุคลากรให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจปานกลาง

3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศสถานภาพระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุอาชีพรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่าลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวระยะทางในการท่องเที่ยวการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวการบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ณัฐชานันท์ ชุณหวิริยะกุล (2018) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบแห่งความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2) เปรียบเทียบปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามภาษาไทย และภาษาอังกฤษ มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบัต (Cronbach) ได้เท่ากับ .876 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Factor Analysis, t-test, และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบแห่งความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มี 4 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านการบริการและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น
- 2) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว
- 3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการเดินทาง
- 4) ปัจจัยด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

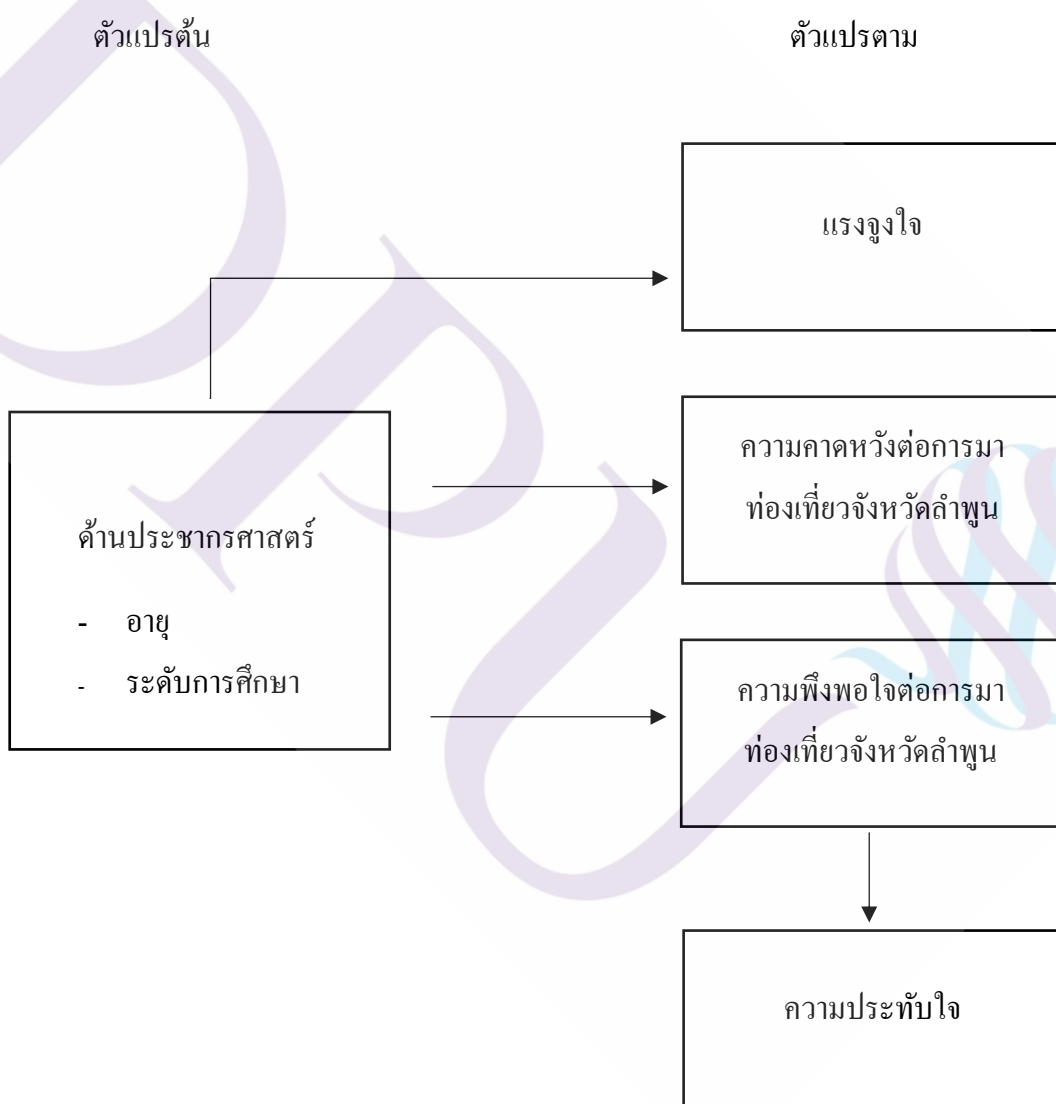
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยด้านการบริการและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกลับมาเยือนซ้ำ



จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปัจจัยด้านความปลอดภัยและการเดินทางมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่

## 2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจะศึกษาแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน ซึ่งกำหนดไว้ดังนี้



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน ใช้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยดังนี้

- 3.1 พื้นที่ในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 พื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลำพูน

#### 3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน ในปี 2562 ซึ่งมีจำนวนประมาณ 1,141,730 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ใช้วิธีการเปิดตารางที่ กำหนดขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ (Taroyamane, 1973) ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ .05 หรือ 5% และมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ดังนี้

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

เมื่อ  $N =$  จำนวนของประชากร

$n =$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e =$  ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{1,141,730 \dots \dots \dots}{1 + 1,141,730 (0.05)^2}$$

$$n = 399.87$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ของจำนวนตัวอย่างหรือนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เมื่อประชากรมีขนาด 1,141,730 คน จากการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taroyamane ,1973) จากการคำนวณต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 399.87 คน ในการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่ายโดยอาศัยความสะดวก (Convenience)

### 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน แบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามหลายตัวเลือกให้เลือกคำตอบเดียว (Checklist) จำนวน 11 ข้อ

**ตอนที่ 2** ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 33 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุด ถึง มากที่สุด ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 33 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด ถึง มากที่สุด ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** ความประทับใจ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ Likert Scale 5 ระดับ

**ตอนที่ 5** ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 18 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุด ถึง มากที่สุด ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ตอนที่ 6** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

### 3.4 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม ที่ครอบคลุมรายละเอียด และงานวิจัยที่กำหนด

2. สร้างเครื่องมือวิจัยให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์

3. ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ

4. ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่วัด (Index of Item Object Congruence: IoC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0 ขึ้นไป โดยข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC ตรงตามเกณฑ์ (IOC = .67 และ 1.00)

5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามการศึกษา แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach, 1974) โดยมีค่าแสดงความเชื่อมั่น ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือเป็นค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมและยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามที่มาสสร้างเครื่องมือฉบับจริง หลังจากปรับปรุงแก้ไขแล้ว เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในจังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1. ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา เดินทางท่องเที่ยวกับใคร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยมีค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำพูน โดยใช้เครื่องมือตาม

ทฤษฎีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีการให้คะแนนโดยการใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีกำหนดเป็น 5 ช่วงดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. การแปลผลแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจมีเกณฑ์ 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้น โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{สูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้น}}{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{จากการคำนวณได้อัตราภาคชั้น} = 0.80$$

- 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

4 นำคะแนนที่ได้จากการประมาณค่า Rating Scale นำมาวิเคราะห์ในข้อ 3

5 ผู้วิจัยนำตัวแปรด้านความคาดหวังและความพึงพอใจมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis)

6 ในการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (importance performance analysis) ของ Matilla and James, 1997 โดยเทคนิค IPA ใช้การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ โคนมีกราฟเป็นแกนแนวตั้ง และแนวนอน โดยแกนตั้งจะบอกความคาดหวัง ส่วนแนวนอนจะบอกความพึงพอใจ โดยภายในกราฟจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูง และระดับต่ำ ในการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 4 Quadrant (Chai and Choo, 2000) ดังนี้

Quadrant I หมายถึง ระดับความสำคัญความคาดหวังอยู่ในระดับสูง แต่ความพึงพอใจของการบริการต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41-5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39

Quadrant II หมายถึง ระดับความสำคัญความคาดหวังอยู่ในระดับสูง แต่ความพึงพอใจของการบริการสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41-5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39

Quadrant III หมายถึง ระดับความสำคัญความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ แต่ความพึงพอใจของการบริการต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00-3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39

Quadrant IV หมายถึง ระดับความสำคัญความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ แต่ความพึงพอใจของการบริการสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00-3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ ในการค้นหาประเด็นที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน ใช้เทคนิค IPA (Importance – Performance - Analysis) ผลการวิเคราะห์จะอยู่ในรูปแบบของแผนภูมิ ผลการวิเคราะห์ในแผนภูมิจะแสดงให้เห็นว่า ประเด็นใดที่ควรปรับปรุงแก้ไขโดยเร่งด่วน และปัจจัยใดที่ควรเฝ้าระวัง ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยปัจจัยความคาดหวัง มาสร้างบนแกนตามแนวนอน (แกน X) ค่าความพึงพอใจตามประสบการณ์ที่ได้รับนำมาสร้างบนแกนตั้ง (แกน Y) โดยกำหนดจุดตัดที่ 4.00 ซึ่งหมายถึง จุดเริ่มต้นของความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับสูงหรือระดับมาก (เลิศพร ภาระสกุล, 2019)

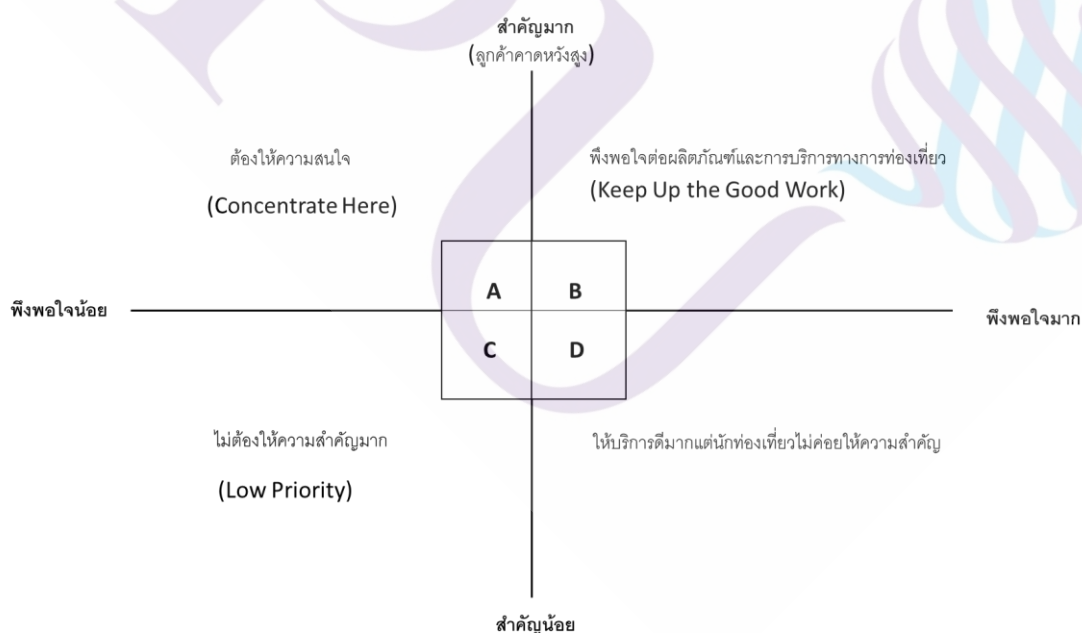
วิธีเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันผู้วิจัยนำเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (Martilla and James, 1977) เทคนิค IPA ใช้วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ดังกล่าวจะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางท่องเที่ยวและแกนนอนจะบอกระดับความพึงพอใจภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนั้นแล้วโดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูงและระดับต่ำการแบ่งแกนสำหรับการศึกษาใช้ค่า 3.40 มาเป็นเกณฑ์เพื่อใช้ในการกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังหรือความพึงพอใจตั้งแต่น้อยถึงน้อยที่สุดและมากถึงมากที่สุด ซึ่ง Choi และ Chu (2000) ได้แบ่งแกนของระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจในกราฟเป็น 4 Quadrant ได้แก่

Quadrant A หมายถึงระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่ามาตรฐานซึ่งทำคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3-415.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกที่ไม่พึงพอใจต้องให้ความสนใจ

Quadrant B หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐานซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41-5.00 และความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.1-5.00 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกกำลังพอใจ

Quadrant C หมายถึงระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำและความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามาตรฐานซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00-3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้เราไม่ต้องให้ความสำคัญมากเนื่องจากลูกค่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ

Quadrant D หมายถึงระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำและความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐานซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00-3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41-5.00 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกกำลังพอใจแต่ลูกค่าไม่ค่อยให้ความสำคัญ



ภาพที่ 3.1 กราฟเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ

ที่มา: Martilla, J.A and James, J.C. (1977)



7 การวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำพูน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะแบ่งกลุ่มการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน งานวิจัยเรื่องนี้ตอบวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูนด้วยการวิเคราะห์ IPA
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน

โดยกลุ่มการนำเสนอผลการวิเคราะห์รายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดลำพูน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความประทับใจ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

นอกจากนี้จากวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยสมมติฐานต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังจากการท่องเที่ยวต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อการความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จังหวัดที่พักค้างคืน และภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. สถานภาพสมรส		
โสด	199	49.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	166	41.5
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	93	23.3
21-30 ปี	76	19.0
31-50 ปี	160	40.0
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	71	17.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา / ปวช.	130	32.5
อนุปริญญา / ปวส.	47	11.8
ปริญญาตรี	179	44.8
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักวิชาชีพขั้นสูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์	71	17.8
ผู้บริหาร / ผู้จัดการ / ผู้ประกอบการ	103	25.8
เสมียน / พนักงานขาย	76	19.0
ช่างใช้ฝีมือ / หัวหน้าคนงาน / ช่างกล / ก่อสร้าง	18	4.5
ผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร	8	2.0
เกษตรกร	15	3.8
นักเรียน / นักศึกษา	82	20.5
ผู้เกษียณอายุ หรือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	10	2.5
แม่บ้าน	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
20,000 บาทหรือต่ำกว่า	88	22.0
20,001 - 30,000	56	14.0
30,001 - 40,000	71	17.8
40,001 - 50,000	95	23.8
มากกว่า 50,000 บาท	90	22.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. การเดินทาง		
ตามลำพัง	74	18.5
ครอบครัว	173	43.3
เพื่อน-คู่รัก	128	32.0
อื่น ๆ	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	110	27.5
1,001-2,000 บาท	69	17.3
2,001-3,000 บาท	128	32.0
3,001 บาทขึ้นไป	93	23.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
9. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน		
ไปเช้า-เย็นกลับ ไม่ค้างคืน	189	47.3
พักค้าง 1 คืน	95	23.8
2-3 คืน	69	17.3
มากกว่า 3 คืน	47	11.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
10. ท่านพักค้างคืนในจังหวัดใด		
ลำพูน	211	52.8
เชียงใหม่	110	27.5
ลำปาง	31	7.8
จังหวัดอื่น ๆ	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
11. ท่านเดินทางมาจากภูมิลำเนาใด		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	84	21.0
จังหวัดในภาคเหนือ	206	51.5
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	5.3
จังหวัดภาคกลาง	41	10.3
จังหวัดภาคใต้	22	5.5
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวนักชวไทยเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

สำหรับอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-50 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 21-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพผู้บริหาร / ผู้จัดการ / ผู้ประกอบการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เสมียน / พนักงานขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักวิชาชีพชั้นสูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่างใช้ฝีมือ / หัวหน้าคนงาน / ช่างกล / ก่อสร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เกษตรกร จำนวน

15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เกษียณอายุ หรือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0ตามลำดับ

ส่วนรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 20,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

การเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยครอบครัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ เดินทางมาด้วยเพื่อน-คู่รัก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เดินทางมาตามลำพัง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่ 2,001-3,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ค่าใช้จ่าย 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 1,001-2000บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่ไปเช้า-เย็นกลับ ไม่ค้างคืน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 พักค้าง 1 คืน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 พักค้าง 2-3 คืน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมากกว่า 3 คืน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

จังหวัดที่พักค้างคืนส่วนใหญ่ ลำพูน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ เชียงใหม่ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จังหวัดอื่น ๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ลำปาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จังหวัดภาคเหนือ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 จังหวัดภาคกลาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และจังหวัดภาคตะวันออก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

แรงจูงใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน	Mean	Std Dev
1. มาทำธุรกิจ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ	3.48	1.274
2. มาประชุมสัมมนาหรือฝึกอบรม	3.16	1.318
3. มาทัศนศึกษา หรือดูงาน	3.23	1.278
4. เรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตรหรือ โครงการของชุมชน	3.21	1.261
5. แวะท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นทางผ่านก่อนเดินทางต่อไปที่อื่น	3.99	.911
6. มาซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญของกินหรือของฝากผู้อื่น	3.86	.961
7. มาซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ	3.11	1.240
8. มาเที่ยววัดเพื่อทำบุญไหว้พระเพื่อความเป็นสิริมงคล	4.26	.779
9. มาชมวัดวาอาราม ชมบ้านเมืองได้เห็นสิ่งแปลกใหม่	4.33	.766
10. มาเปิดหูเปิดตากับสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว	4.16	.807
11. มาเยี่ยมชมญาติมิตรหรือคนรู้จักที่อยู่ในจังหวัดลำพูน	3.79	1.072
12. มีความสนใจที่จะมาเรียนรู้เกี่ยวกับจังหวัดลำพูน โดยเฉพาะ	3.93	.937
13. มีวัดที่เก่าแก่และเป็นต้นกำเนิดของพระรอดลำพูน	4.20	.777
14. มาชมหรือมาซื้อผ้าไหม หรือผ้าพื้นเมืองของลำพูน	3.58	1.082
15. มาท่องเที่ยวเพราะผู้ร่วมคณะเดินทางชักชวนหรือแนะนำ	3.89	.860
16. เป็นจังหวัดที่น่าสนใจต้องห้ามพลาด	4.03	.850
17. การมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนทำให้ตัวข้าพเจ้าเกิดความภาคภูมิใจ	4.08	.844
18. ความโดดเด่นของวัดวาอารามและธรรมชาติที่ทำให้อยากมาเยือน	4.19	.789

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูนในระดับมากที่สุด คือ มาชมวัดวาอาราม ชมบ้านเมืองได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ (Mean = 4.33) รองลงมา คือ มาเที่ยววัดเพื่อทำบุญไหว้พระเพื่อความเป็นสิริมงคล (Mean = 4.26) และอันดับสุดท้าย มาซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ (Mean = 3.11) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.80)



ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	Factor Loading		
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3
	1	2	3
<b>ปัจจัยที่ 1 : แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมประเพณีและการชักชวนของบุคคลอื่น</b>			
การมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนทำให้ตัวข้าพเจ้าเกิดความภาคภูมิใจ	.803		
ความโดดเด่นของวัดวาอารามและธรรมชาติที่ทำให้อยากมาเยือน	.796		
เป็นจังหวัดที่น่าสนใจต้องห้ามพลาด	.770		
มีวัดที่เก่าแก่และเป็นต้นกำเนิดของพระรอดลำพูน	.718		
มาชมวัดวาอาราม ชมบ้านเมืองได้เห็นสิ่งแปลกใหม่	.691		
มาท่องเที่ยวเพราะผู้ร่วมคณะเดินทางชักชวนหรือแนะนำ	.660		
มาเปิดหูเปิดตากับสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว	.642		
มีความสนใจที่จะมาเรียนรู้เกี่ยวกับจังหวัดลำพูน โดยเฉพาะ	.627		
มาเที่ยววัดเพื่อทำบุญไหว้พระเพื่อความเป็นสิริมงคล	.454		
<b>ปัจจัยที่ 2 : แรงจูงใจด้านการเยี่ยมญาติและธุรกิจ</b>			
มาเยี่ยมเยียนญาติมิตรหรือคนรู้จักที่อยู่ในจังหวัดลำพูน		.437	
มาประชุมสัมมนาหรือฝึกอบรม		.919	
มาทัศนศึกษา หรือดูงาน		.896	
เรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตรหรือโครงการของชุมชน		.858	
มาซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ		.815	
มาชมหรือมาซื้อผ้าไหม หรือผ้าพื้นเมืองของลำพูน		.691	
มาทำธุรกิจ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ		.666	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	Factor Loading		
	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่
	1	2	3
<b>ปัจจัยที่ 3 : แรงจูงใจด้านการเดินทางผ่าน</b>			
แวะท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นทางผ่านก่อนเดินทางต่อไปที่อื่น			.808
มาซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญของกินหรือของฝากผู้อื่น			.780
Eigenvalue	5.713	4.071	1.140
Reliability coefficient Cronbach's alpha	.824	.474	.312
Cumulative Variance (%)	31.74%	54.35%	60.69%

KMO .868

จากตารางที่ 4.3 แรงจูงใจที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมประเพณีวัดและการชักชวนของบุคคลอื่น ซึ่งประกอบไปด้วย การมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนทำให้ตัวข้าพเจ้าเกิดความภาคภูมิใจ ความโดดเด่นของวัดวาอารามและธรรมชาติที่ทำให้อยากมาเยือน เป็นจังหวัดที่น่าสนใจต้องห้ามพลาด มีวัดที่เก่าแก่และเป็นต้นกำเนิดของพระรอดลำพูน มาชมวัดวาอาราม ชมบ้านเมืองได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ มาท่องเที่ยวเพราะผู้ร่วมคณะเดินทางชักชวนหรือแนะนำ มาเปิดหูเปิดตากับสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว มีความสนใจที่จะมาเรียนรู้เกี่ยวกับจังหวัดลำพูนโดยเฉพาะ และมาเที่ยววัดเพื่อทำบุญไหว้พระเพื่อความเป็นสิริมงคล

แรงจูงใจที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 2 คือ แรงจูงใจด้านการเยี่ยมชมญาติและธุรกิจ ปัจจัยที่ 2 นี้ประกอบไปด้วย มาเยี่ยมเยียนญาติมิตรหรือคนรู้จักที่อยู่ในจังหวัดลำพูนมาประชุมสัมมนาหรือฝึกอบรม มาทัศนศึกษา หรือดูงาน เรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตรหรือโครงการของชุมชน มาซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ มาชมหรือมาซื้อผ้าไหม หรือผ้าพื้นเมืองของลำพูน และมาทำธุรกิจ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

แรงจูงใจที่มีความสำคัญในอันดับที่ 3 ซึ่งเป็นปัจจัยกลุ่มสุดท้ายคือ แรงจูงใจด้านการเดินทางผ่าน ปัจจัยที่ 3 นี้ประกอบไปด้วย แวะท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นทางผ่านก่อนเดินทางต่อไปที่อื่น และมาซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญของกินหรือของฝากผู้อื่น

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความคาดหวัง

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	Mean	Std Dev
1. คนในท้องถิ่นควรมีความเป็นมิตร	4.36	.698
2. พนักงานในโรงแรมควรมีทักษะด้านการบริการ	4.23	.728
3. โรงแรมที่พักต้องได้มาตรฐาน	4.23	.746
4. พนักงานในโรงแรมควรมีความสุภาพและเป็นกันเอง	4.19	.718
5. ราคาที่พักโรงแรมควรมีความเหมาะสม	4.24	.711
6. ราคาอาหารควรมีความเหมาะสม	4.27	.665
7. ราคาของที่ระลึกควรมีความเหมาะสม	4.03	.740
8. ราคารถประจำทางควรมีความเหมาะสม	4.04	.740
9. การจราจรในจังหวัดลำพูนต้องมีความคล่องตัว	4.12	.737
10. ย่านจำหน่ายสินค้าควรอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย	4.02	.739
11. มีรถประจำทางพร้อมที่จะให้บริการ	4.04	.781
12. มียานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดให้เลือกใช้ได้อย่างสะดวก	4.10	.733
13. คนในท้องถิ่นควรมีความซื่อสัตย์	4.33	.709
14. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยจากโจรสลัด	4.38	.682
15. สินค้าและของที่ระลึกต้องน่าซื้อ	4.05	.763
16. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจำหน่ายสินค้าแตกต่างจากจังหวัดอื่น	4.01	.749
17. ความเงียบสงบของตัวเมือง	4.06	.730
18. ของที่ระลึกควรมีความหลากหลาย	3.99	.741
19. ควรได้รับความรู้สึกอบอุ่นและได้รับการต้อนรับ	4.10	.714
20. อาหารต้องสามารถหารับประทานได้ง่าย	4.08	.711
21. มีโอกาสได้ทำบุญ นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง	4.30	.714
22. มีความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคม	4.40	.660
23. มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง	4.33	.695
24. บ้านเมืองของจังหวัดลำพูนต้องมีความสวยงาม	4.33	.676

ตาราง 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	Mean	Std Dev
25. ความน่าสนใจของประวัติศาสตร์	4.33	.677
26. จังหวัดลำพูนควรมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไปให้เที่ยวชม	4.28	.692
27. มีโอกาสได้ชมวัดวาอารมที่มีชื่อเสียง	4.32	.692
28. ต้องมีธรรมชาติ สวยงาม น่าสนใจ	4.30	.672
29. ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน	4.34	.645
30. จังหวัดลำพูนควรมีวัฒนธรรม และประเพณีที่น่าสนใจ	4.25	.698
31. ควรให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายสื่อความหมาย หรือ แผ่นพับแก่นักท่องเที่ยว	4.07	.766
32. ควรมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	3.31	1.085
33. ควรมีสถานบันเทิงยามราตรีและความมีชีวิตชีวา	3.26	1.152

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในการมาเยือนจังหวัดลำพูน ในระดับมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยจากโจรสลัดร้าย (Mean = 4.38) รองลงมา คือ คนในท้องถิ่นควรมีความเป็นมิตร (Mean = 4.36) และอันดับสุดท้าย ควรมีสถานบันเทิงยามราตรีและความมีชีวิตชีวา (Mean = 3.26)

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคาดหวัง

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	Factor Loading					
	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่
	1	2	3	4	5	6
<b>ปัจจัยที่ 1 : วัฒนธรรม</b>						
มีโอกาสได้ชมวัดวาอารามที่มีชื่อเสียง	.824					
ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน	.824					
ต้องมีธรรมชาติ สวยงาม น่าสนใจ	.813					
จังหวัดลำพูนควรมีแหล่งท่องเที่ยว ที่หลากหลายไปให้เที่ยวชม	.797					
ความน่าสนใจของประวัติศาสตร์	.796					
จังหวัดลำพูนควรมีวัฒนธรรม และ ประเพณีที่ไม่เหมือนจังหวัดอื่น	.743					
มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ของสิ่งก่อสร้าง	.718					
บ้านเมืองของจังหวัดลำพูนต้องมี ความสวยงาม	.715					
มีความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและ เส้นทางคมนาคม	.639					
มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น ป้ายสื่อความหมาย หรือ แผ่นพับแก่นักท่องเที่ยว	.510					
<b>ปัจจัยที่ 2 : เลือกซื้อสินค้า</b>						
ของที่ระลึกควรมีความหลากหลาย		.803				
ความเกียบสงบของตัวเมือง		.761				
ควรได้รับความรู้สื่อกอบอุ้มและได้รับ การต้อนรับ		.757				
อาหารต้องสามารถหารับประทานได้ ง่าย		.745				

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	Factor Loading					
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจำหน่ายสินค้าแตกต่างจากจังหวัดอื่น		.641				
มีโอกาสได้ทำบุญ นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง		.538				
<b>ปัจจัยที่ 3 : การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>						
มีรถประจำทางพร้อมที่จะให้บริการ			.761			
มียานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดให้เลือกใช้ได้อย่างสะดวก			.731			
คนในท้องถิ่นควรมีความซื่อสัตย์			.657			
ย่านจำหน่ายสินค้าควรอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย			.553			
แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย			.552			
การจราจรในจังหวัดลำพูนต้องมีความคล่องตัว			.524			
สินค้าและของที่ระลึกต้องน่าซื้อ			.519			
<b>ปัจจัยที่ 4 : ราคา</b>						
ราคาอาหารควรมีความเหมาะสม				.731		
ราคาของที่ระลึกควรมีความเหมาะสม				.700		
ราคาที่พักแรมควรมีความเหมาะสม				.612		
ราคารถประจำทางควรมีความเหมาะสม				.596		
<b>ปัจจัยที่ 5 : ที่พัก</b>						
พนักงานในโรงแรมควรมีทักษะด้านการบริการ					.794	
โรงแรมที่พักต้องได้มาตรฐาน					.791	
คนในท้องถิ่นควรมีความเป็นมิตร					.724	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	Factor Loading					
	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่
	1	2	3	4	5	6
พนักงานในโรงแรมควรมีความสุภาพและเป็นกันเอง					.619	
<b>ปัจจัยที่ 6 : ความบันเทิง</b>						
ควรมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่						.922
ควรมีสถานบันเทิงยามราตรีและความมีชีวิตชีวา						.917
Eigenvalue	12.444	3.361	2.179	1.834	1.313	1.162
Reliability coefficient Cronbach's alpha	.607	.484	.436	.355	.280	.046
Cumulative Variance (%)	37.71%	47.89%	54.49%	60.05%	64.03%	67.55%

KMO .911

จากตารางที่ 4.5 ความคาดหวังที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย มีโอกาสได้ชมวัดวาอารามที่มีชื่อเสียง ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และ โบราณสถาน ต้องมีธรรมชาติ สวยงาม น่าสนใจ จังหวัดลำพูนควรมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไปให้เที่ยวชมความน่าสนใจของประวัติศาสตร์ จังหวัดลำพูนควรมีวัฒนธรรม และประเพณีที่ไม่เหมือนจังหวัดอื่น มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง บ้านเมืองของจังหวัดลำพูนต้องมีความสวยงาม มีความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคม และมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายสื่อความหมาย หรือ แผ่นพับแจกนักท่องเที่ยว

ความคาดหวังที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ ปัจจัยที่ 2 นี้ประกอบไปด้วย ของที่ระลึกควรมีความหลากหลาย ความเกียบสงบของตัวเมือง ควรได้รับความรู้สึกอบอุ่นและได้รับการต้อนรับอาหารต้องสามารถหารับประทานได้ง่าย ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจำหน่ายสินค้าแตกต่างจากจังหวัดอื่น และมีโอกาสได้ทำบุญ นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง

ความคาดหวังที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่ 3 นี้ประกอบไปด้วย มีรถประจำทางพร้อมที่จะให้บริการ มียานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดให้เลือกใช้ได้อย่างสะดวก คนในท้องถิ่นควรมีความซื่อสัตย์ ย่านจำหน่ายสินค้าควรอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยจากโจรสลัด การจราจรในจังหวัดลำพูนต้องมีความคล่องตัว และสินค้าและของที่ระลึกต้องน่าซื้อ

ความคาดหวังที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการ ปัจจัยที่ 4 นี้ประกอบไปด้วย ราคาอาหารควรมีความเหมาะสม ราคาของที่ระลึกควรมีความเหมาะสม ราคาที่พักแรมควรมีความเหมาะสม และราคารถประจำทางควรมีความเหมาะสม

ความคาดหวังที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านที่พักและบุคลากร ปัจจัยที่ 5 นี้ประกอบไปด้วย พนักงานในโรงแรมควรมีทักษะด้านการบริการ โรงแรมที่พักต้องได้มาตรฐาน คนในท้องถิ่นควรมีความเป็นมิตร และพนักงานในโรงแรมควรมีความสุภาพและเป็นกันเอง

ความคาดหวังที่มีความสำคัญในอันดับที่ 6 ซึ่งเป็นปัจจัยกลุ่มสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิง ซึ่งประกอบไปด้วย ควรมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และควรมีสถานบันเทิงยามราตรีและความมีชีวิตชีวา





#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคาดหวังและความพึงพอใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

ปัจจัย	Mean ความคาดหวัง	Mean ความพึงพอใจ
1. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.29	4.23
2. บริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และ การทำบุญ	4.08	4.15
3. การคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย	4.14	4.08
4. ราคาของสินค้าและบริการ	4.14	4.06
5. ที่พักและบุคลากร	4.25	4.26
6. กิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิง	3.28	3.80
รวม	4.03	4.10

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความความคาดหวังต่อจังหวัดลำพูน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean = 4.29) รองลงมา คือ ที่พักและบุคลากร (Mean = 4.25) การคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย และราคาของสินค้าและบริการ (Mean = 4.14) บริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของอาหาร และ การทำบุญ (Mean = 4.08) และลำดับสุดท้ายคือ กิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิง (Mean = 3.28)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อจังหวัดลำพูน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ที่พักและบุคลากร (Mean = 4.26) รองลงมา คือ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean = 4.23) บริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และ การทำบุญ (Mean = 4.15) การคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย (Mean = 4.08) ราคาของสินค้าและบริการ (Mean = 4.06) และลำดับสุดท้ายคือ กิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิง (Mean = 3.80)

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบปัจจัยความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อจังหวัดลำพูน

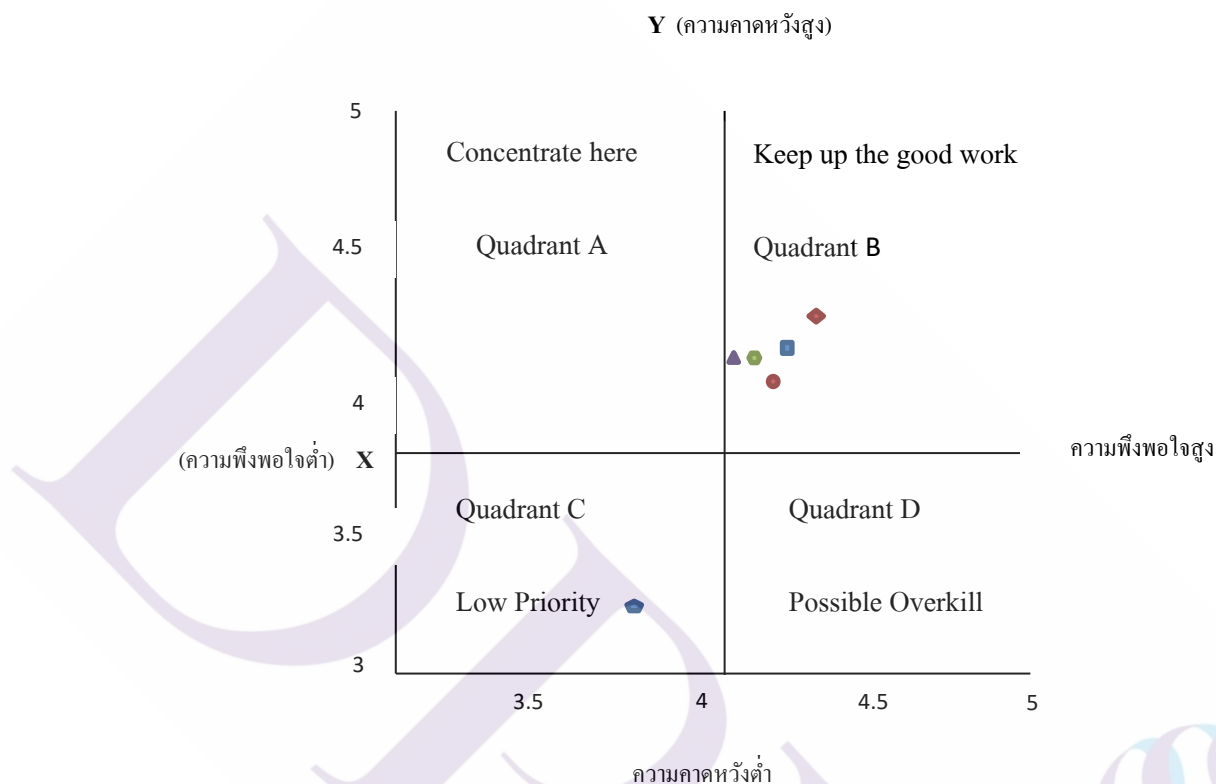
ปัจจัย	Mean ความคาดหวัง	Mean ความพึงพอใจ	Sig.
1. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.29	4.23	.017*
2. บริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ	4.08	4.15	.032*
3. การคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย	4.14	4.08	.028*
4. ราคาของสินค้าและบริการ	4.14	4.06	.042*
5. ที่พักและบุคลากร	4.25	4.26	.652
6. กิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิง	3.28	3.80	.000*
รวม	4.03	4.10	.005*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความความคาดหวังแตกต่างจากความพึงพอใจต่อจังหวัดลำพูนในภาพรวม (Sig. = .005) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังแตกต่างจากความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้าน สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ ด้านการคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย ด้านราคาของสินค้าและบริการและด้านกิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิง (Sig = .017, .032, .028, .042 และ .000 ตามลำดับ) ในขณะที่ด้านที่พักและบุคลากร ไม่แตกต่างกัน (Sig = .652)

การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (Martilla and James, 1977) เทคนิค IPA นี้ใช้วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยว การวิเคราะห์กระทำโดยการใส่กราฟแบ่งออกเป็นแกนตั้งและแกนนอนตัดกัน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ส่วนแกนนอนจะบอกระดับ

ความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับ โดยกราฟจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือระดับสูงและระดับต่ำ การแบ่งแกนของระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้



ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน โดย IPA

- สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก
- บริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ
- การคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย
- ▲ ราคาของสินค้าและบริการ
- ◆ ที่พักและบุคลากร
- ◆ กิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิง

จากภาพที่ 4.1 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน เป็นรายคู่บนกราฟ IPA สรุปได้ดังนี้

Quadrant B พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant B มี 5 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 1 สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็นที่ 2 บริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ

ประเด็นที่ 3 การคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย

ประเด็นที่ 4 ราคาของสินค้าและบริการ

ประเด็นที่ 5 ที่พักและบุคลากร

หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวในระดับสูง และความพึงพอใจที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐาน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ซึ่งประเด็น 5 อย่างนี้ มีการรักษาที่ดีอยู่แล้ว ให้รักษาต่อไป

Quadrant C พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ประเด็น คือ กิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิง หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวในระดับต่ำและความพึงพอใจที่ได้รับต่ำกว่ามาตรฐาน กล่าวคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ต้องให้ความสำคัญมากเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญเร่งด่วน

**ตารางที่ 4.8** ตารางค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

ปัจจัยความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ	
	Mean	Std Dev
1. คนในท้องถิ่นควรมีความเป็นมิตร	4.39	.646
2. พนักงานในโรงแรมควรมีทักษะด้านการบริการ	4.27	.698
3. โรงแรมที่พักต้องได้มาตรฐาน	4.24	.702
4. พนักงานในโรงแรมควรมีความสุภาพและเป็นกันเอง	4.18	.677
5. ราคาที่พักโรงแรมควรมีความเหมาะสม	4.14	.720
6. ราคาอาหารควรมีความเหมาะสม	4.08	.767
7. ราคาของที่ระลึกควรมีความเหมาะสม	4.05	.756
8. ราคารถประจำทางควรมีความเหมาะสม	4.01	.767
9. การจราจรในจังหวัดลำพูนต้องมีความคล่องตัว	4.11	.718
10. ย่านจำหน่ายสินค้าควรอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย	4.00	.807
11. มีรถประจำทางพร้อมที่จะให้บริการ	3.94	.852

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ	
	Mean	Std Dev
12. มียานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดให้เลือกใช้ได้อย่างสะดวก	4.04	.825
13. คนในท้องถิ่นควรมีความซื่อสัตย์	4.22	.685
14. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย	4.22	.694
15. สินค้าและของที่ระลึกต้องน่าซื้อ	4.09	.749
16. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจำหน่ายสินค้าแตกต่างจากจังหวัดอื่น	4.07	.749
17. ความเงียบสงบของตัวเมือง	4.25	.675
18. ของที่ระลึกควรมีความหลากหลาย	4.06	.743
19. ควรได้รับความรู้สึกอบอุ่นและได้รับการต้อนรับ	4.18	.678
20. อาหารต้องสามารถหารับประทานได้ง่าย	4.14	.718
21. มีโอกาสได้ทำบุญ นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง	4.26	.696
22. มีความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคม	4.24	.694
23. มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง	4.29	.622
24. บ้านเมืองของจังหวัดลำพูนต้องมีความสวยงาม	4.27	.656
25. ความน่าสนใจของประวัติศาสตร์	4.25	.695
26. จังหวัดลำพูนควรมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไปให้เที่ยวชม	4.17	.727
27. มีโอกาสได้ชมวัดวาอารามที่มีชื่อเสียง	4.26	.675
28. ต้องมีธรรมชาติ สวยงาม น่าสนใจ	4.21	.688
29. ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และ โบราณสถาน	4.31	.652
30. จังหวัดลำพูนควรมีวัฒนธรรม และ ประเพณีที่ไม่เหมือนจังหวัดอื่น	4.28	.646
31. มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายสื่อความหมาย หรือ แผ่นพับแจกนักท่องเที่ยว	4.08	.786
32. ควรมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	3.84	.914
33. ควรมีสถานบันเทิงยามราตรีและความมีชีวิตชีวา	3.76	.956
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.515</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน ในระดับมากที่สุด คือ คนในท้องถิ่นควรมีความเป็นมิตร (Mean = 4.39) รองลงมา คือ ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และ โบราณสถาน (Mean = 4.31) และอันดับสุดท้ายควรมีสถานบันเทิงยามราตรีและความมีชีวิตชีวา (Mean = 3.76) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14)

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Factor Loading				
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยที่ 1 : สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม</b>					
จังหวัดลำพูนควรมีวัฒนธรรม และ ประเพณีที่ไม่เหมือนจังหวัดอื่น	.823				
ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และ โบราณสถาน	.816				
มีโอกาสได้ชมวัดวาอารามที่มีชื่อเสียง	.771				
ความน่าสนใจของประวัติศาสตร์	.745				
ต้องมีธรรมชาติ สวยงาม น่าสนใจ	.735				
บ้านเมืองของจังหวัดลำพูนต้องมีความสวยงาม	.701				
จังหวัดลำพูนควรมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไปให้เที่ยวชม	.696				
มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง	.648				
มีความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคม	.509				
<b>ปัจจัยที่ 2 : บริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ</b>					
ราคารถประจำทางควรมีความเหมาะสม		.816			
ราคาของที่ระลึกควรมีความเหมาะสม		.807			
ราคาอาหารควรมีความเหมาะสม		.752			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Factor Loading				
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
ย่านจำหน่ายสินค้าควรอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย		.739			
มีรถประจำทางพร้อมที่จะให้บริการ		.711			
การจราจรในจังหวัดลำพูนต้องมีความคล่องตัว		.677			
ราคาที่พักแรมควรมีความเหมาะสม		.671			
มียานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดให้เลือกใช้ได้อย่างสะดวก		.650			
<b>ปัจจัยที่ 3 : ความปลอดภัยและของที่ระลึก</b>					
ความเงียบสงบของบรรยากาศในตัวเมือง			.765		
ความรู้สึกรอบอุ่นและได้รับการต้อนรับ			.724		
ความหลากหลายของของที่ระลึก			.719		
สินค้าของที่ระลึกมีความแตกต่างจากจังหวัดอื่น			.714		
ความน่าซื้อของสินค้าและของที่ระลึก			.637		
อาหารสามารถหหารับประทานได้ง่าย			.610		
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวจากโจรผู้ร้าย			.593		
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง			.589		
ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น			.536		
<b>ปัจจัยที่ 4 : มาตรฐานและการบริการที่พักแรม</b>					
ทักษะด้านการบริการของพนักงานในโรงแรม				.811	
มาตรฐานของโรงแรมที่พัก				.779	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Factor Loading				
	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่	ปัจจัยที่
	1	2	3	4	5
ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น				.746	
ความสุภาพและเป็นกันเองของพนักงาน ในโรงแรม				.605	
<b>ปัจจัยที่ 5 : สถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้า</b>					
ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า				.869	
สถานบันเทิงยามราตรี ความมีชีวิตชีวา				.864	
แหล่งท่องเที่ยวให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายสื่อความหมายหรือ แผ่นพับ				.549	
Eigenvalue	16.859	2.767	1.802	1.531	1.266
Reliability coefficient Cronbach's alpha	.550	.524	.481	.375	.225
Cumulative Variance (%)	51.08%	59.47%	64.93%	69.75%	73.41%

KMO .943

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยจังหวัดลำพูนควรมีวัฒนธรรมและประเพณีไม่เหมือนจังหวัดอื่น ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน มีโอกาสได้ชมวัดวาอารามที่มีชื่อเสียง ความน่าสนใจของประวัติศาสตร์ ต้องมีธรรมชาติ สวยงาม น่าสนใจ บ้านเมืองของจังหวัดลำพูนต้องมีความสวยงาม จังหวัดลำพูนควรมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไปให้เที่ยวชม มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง และมีความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคม

ปัจจัยความพึงพอใจรองลงมาในอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการบริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ ประกอบด้วย ราคารถประจำทางควรมีความเหมาะสม ราคาของที่ระลึกควรมีความเหมาะสม ราคาอาหารควรมีความเหมาะสม ย่านจำหน่ายสินค้าควรอยู่ในสถานที่ ที่เข้าถึงได้ง่าย มีรถประจำทางพร้อมที่จะใช้บริการ การจราจรในจังหวัด



ลำพูนต้องมีความคล่องตัว ราคาที่พักแรมควรมีความเหมาะสม และมียานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดให้เลือกใช้ได้สะดวก

ปัจจัยความพึงพอใจรองลงมาอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและของที่ระลึก ความเงียบสงบของบรรยากาศในตัวเมือง ความรู้สึกอบอุ่นและได้รับการต้อนรับ ความหลากหลายของของที่ระลึก สินค้าของที่ระลึกมีความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ความน่าซื้อของสินค้าและของที่ระลึก อาหารสามารถหารับประทานได้ง่าย ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวจากโจรผู้ร้าย แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง และความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น

ปัจจัยความพึงพอใจรองลงมาอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านมาตรฐานและการบริการที่พักแรม ประกอบด้วย ทักษะด้านการบริการของพนักงานในโรงแรม มาตรฐานของโรงแรมที่พึงความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และความสุขภาพและเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม

ปัจจัยความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า สถานบันเทิงยามราตรี ความมีชีวิตชีวา แหล่งท่องเที่ยวให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายสื่อความหมาย หรือ แผ่นพับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความประทับใจต่อจังหวัดลำพูน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความประทับใจและการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดลำพูน

ความประทับใจและการกลับมาเยือนซ้ำ จังหวัดลำพูน	Mean	Std Dev	ผลการประเมิน
1. ความประทับใจของท่านที่มีต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	4.10	.666	มาก
2. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำจังหวัดลำพูนต่อผู้อื่น	4.19	.655	มาก
3. ท่านอยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านให้แก่คนอื่นที่ท่านรู้จักหรือไม่	4.29	.658	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>.548</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความประทับใจและการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดลำพูนในระดับมากที่สุด คือ อยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่คนอื่นที่รู้จัก (Mean = 4.29) รองลงมา คือ ความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำจังหวัดลำพูนต่อผู้อื่น (Mean = 4.19)

และอันดับสุดท้าย ความประทับใจของท่านที่มีต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน (Mean = 4.10) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19)

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังจากการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังของการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	Mean				F	P
	20ปี หรือน้อยกว่า	21-30ปี	31-50ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		
1. ด้านวัฒนธรรม	4.19	4.37	4.26	4.41	2.881	.036*
2. ด้านการเลือกซื้อสินค้า	4.02	4.17	4.01	4.24	3.526	.015*
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.03	4.21	4.14	4.31	3.736	.011*
4. ด้านราคา	4.11	4.16	4.11	4.22	.720	.540
5. ด้านที่พัก	4.23	4.32	4.22	4.25	.585	.625
6. ด้านความบันเทิง	3.70	3.33	3.14	3.01	7.450	.000*
<b>รวม</b>	<b>3.28</b>	<b>4.05</b>	<b>4.09</b>	<b>3.98</b>	<b>1.560</b>	<b>.199</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านวัฒนธรรม ด้านการเลือกซื้อสินค้า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านความบันเทิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ในขณะที่ด้านราคา และด้านที่พัก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	Mean	20 ปี หรือน้อยกว่า	21-30 ปี	31-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
	$\bar{X}$	4.19	4.37	4.26	4.41
20 ปี หรือน้อยกว่า	4.19		-.174	-.067	-.214
21 - 30 ปี	4.37			.106	-.040
31 - 50 ปี	4.26				-.146
มากกว่า 51 ปี	4.41				

จากตารางที่ 4.12 นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังด้านวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า (-.174) นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 31-50 ปี ที่มีความคาดหวังด้านวัฒนธรรมสูงกว่ากลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า (-.067) นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีความคาดหวังด้านวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า (-.214)

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 21-30 ปี > นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 31-50 ปี

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 21-30 ปี < นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 51 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 31-50 ปี < นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	Mean	20 ปี หรือน้อยกว่า	21 - 30 ปี	31 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี
	$\bar{X}$	4.02	4.17	4.01	4.24
20 ปี หรือน้อยกว่า	4.02		.150	-.012	-.219
21-30 ปี	4.17			-.163	-.068
31-50 ปี	4.01				.231
มากกว่า 51 ปี	4.24				

จากตารางที่ 4.13 นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังด้านการเลือกซื้อสินค้าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า (.150) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 21-30 ปี ที่มีความคาดหวังด้านการเลือกซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มอายุ 31-50 ปีหรือน้อยกว่า (-.012) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีความคาดหวังด้านการเลือกซื้อสินค้าสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า (-.219)

นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 21-30 ปี > นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 31-50 ปี

นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 21-30 ปี < นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 31-50 ปี < นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	Mean	20ปี หรือน้อยกว่า	21-30ปี	31-50ปี	มากกว่า51 ปี
	$\bar{X}$	4.03	4.21	4.14	4.31
20ปี หรือน้อยกว่า	4.03		.183	.109	.282
21-30ปี	4.21			-.073	.099
31-50ปี	4.14				.173
มากกว่า51 ปี	4.31				

จากตารางที่ 4.14 นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า (.183) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 21-30 ปี ที่มีความคาดหวังด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอายุ 31-50 ปีหรือน้อยกว่า (-.073) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีความคาดหวังด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า (.282)

นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 21-30 ปี > นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 31-50 ปี

นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 21-30 ปี < นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 31-50 ปี < นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านความบันเทิงของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	Mean	20 ปี หรือน้อยกว่า	21-30 ปี	31-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
	$\bar{X}$	3.70	3.33	4.09	3.98
20ปี หรือน้อยกว่า	3.70		-0.368	-0.560	-0.321
21-30ปี	3.33			-0.191	-0.191
31-50ปี	4.09				-0.129
มากกว่า 51 ปี	3.98				

จากตารางที่ 4.15 นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังด้านความบันเทิงสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า (-0.368) นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 21-30 ปี ที่มีความคาดหวังด้านความบันเทิงสูงกว่ากลุ่มอายุ 31-50 ปี หรือน้อยกว่า -0.191) นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีความคาดหวังด้านความบันเทิงสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า (-0.321)

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 21-30 ปี < นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 31-50 ปี

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 21-30 ปี < นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 31-50 ปี > นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังของการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน	Mean				F	P
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ด้านวัฒนธรรม	4.20	4.17	4.36	4.38	3.481	.016*
2. ด้านการเลือกซื้อสินค้า	4.05	4.06	4.10	4.17	.600	.615
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.15	4.06	4.18	4.18	.627	.598
4. ด้านราคา	4.12	4.07	4.16	4.18	.429	.732
5. ด้านที่พัก	4.26	4.28	4.22	4.31	.396	.756
6. ด้านความบันเทิง	3.44	3.43	3.19	3.02	2.541	.056
รวม	4.04	4.01	4.04	4.04	.051	.985

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ในขณะที่ด้านการเลือกซื้อสินค้า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านที่พัก และด้านความบันเทิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.20	4.17	4.36	4.38
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา /ปวช.	4.20		-.034	.159	.173
อนุปริญญา / ปวส	4.17			.193	.208
ปริญญาตรี	4.36				.014
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา /ปวช.	4.38				

จากตารางที่ 4.17 นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุปริญญา / ปวสมีความคาดหวังด้านวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา /ปวช. (-.034) นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุปริญญา / ปวสปี ที่มีความคาดหวังด้านวัฒนธรรมสูงกว่ากลุ่มปริญญาตรีปีหรือน้อยกว่า (.159) นักท่องเที่ยวในกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความคาดหวังด้านวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา /ปวช. หรือน้อยกว่า (.173)

นักท่องเที่ยวก่อนปริญญา / ปวส < นักท่องเที่ยวก่อนปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวก่อนปริญญา / ปวส < นักท่องเที่ยวก่อนสูงกว่าปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวก่อนปริญญาตรี < นักท่องเที่ยวก่อนสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจแต่ละด้านต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	Mean				F	P
	20 ปี หรือ น้อยกว่า	21-30 ปี	31-50 ปี	มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.18	4.41	4.20	4.25	3.149	.025*
2. ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ	4.05	4.17	4.97	4.05	1.745	.155
3. ด้านความปลอดภัยและของที่ระลึก	4.11	4.26	4.14	4.18	1.062	.365
4. ด้านมาตรฐานและการบริการที่พักแรม	4.33	4.33	4.21	4.26	1.333	.263
5. ด้านสถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้า	4.00	4.00	3.73	3.99	3.619	.013*
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>4.21</b>	<b>4.03</b>	<b>4.11</b>	<b>2.248</b>	<b>.082</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และด้านสถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ในขณะที่ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ ด้านความปลอดภัยและของที่ระลึก และ ด้านมาตรฐานและการบริการที่พักแรม ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	Mean	20 ปี หรือ น้อยกว่า	21-30 ปี	31-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
	$\bar{X}$	4.18	4.41	4.20	4.25
20 ปี หรือน้อยกว่า	4.18		-.073	.019	.073
21-30 ปี	4.41			-.212	-.158
31-50 ปี	4.20				.054
มากกว่า 51 ปี	4.25				

จากตารางที่ 4.19 นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจด้านด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า (-.073) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 21-30 ปี ที่มีความพึงพอใจด้านด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสูงกว่ากลุ่มอายุ 31-50 ปีหรือน้อยกว่า (.019) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีความพึงพอใจด้านด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า (.073)

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 21-30 ปี > นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 31-50 ปี

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 21-30 ปี > นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 51 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 31-50 ปี < นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	Mean	20 ปี หรือน้อยกว่า	21-30 ปี	31-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
	$\bar{X}$	4.00	4.00	3.73	3.99
20 ปี หรือน้อยกว่า	4.00		.000	-.260	-.009
21-30 ปี	4.00			-.260	-.009
31-50 ปี	3.73				.251
มากกว่า 51 ปี	3.99				

จากตารางที่ 4.20 นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้ากว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า (.000) นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 21-30 ปี ที่มีความพึงพอใจด้านสถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้าสูงกว่ากลุ่มอายุ 31-50 ปี หรือน้อยกว่า (-.260) นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีความพึงพอใจด้านสถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้าสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า (-.009)

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 21-30 ปี > นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 31-50 ปี

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 21-30 ปี > นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 51 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 31-50 ปี < นักท่องเที่ยวก่อนอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย				F	P
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.19	4.07	4.31	4.34	3.386	.018*
2. ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของอาหาร และการทำบุญ	3.96	3.94	4.09	4.20	2.371	.070
3. ด้านความปลอดภัยและของที่ระลึก	4.07	4.13	4.21	4.25	2.093	.101
4. ด้านมาตรฐานและการบริการที่พักแรม	4.22	4.20	4.31	4.28	.777	.508
5. ด้านสถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้า	3.92	3.81	3.87	3.96	.396	.756
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>4.02</b>	<b>4.14</b>	<b>4.19</b>	<b>1.691</b>	<b>.168</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ในขณะที่ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ ด้านความปลอดภัยและของที่ระลึก ด้านมาตรฐานและการบริการที่พักแรม และ ด้านสถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.19	4.07	4.31	4.34
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา /ปวช.	4.19		-.112	.127	.152
อนุปริญญา / ปวส	4.07			.239	.265
ปริญญาตรี	4.31				.025
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา /ปวช.	4.34				

จากตารางที่ 4.22 นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุปริญญา / ปวสมีความความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา /ปวช. (-.112) นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุปริญญา / ปวสปี ที่มีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสูงกว่ากลุ่มปริญญาตรีปีหรือน้อยกว่า (.239) นักท่องเที่ยวในกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา /ปวช. หรือน้อยกว่า (.152)

นักท่องเที่ยวก่อนปริญญา / ปวส < นักท่องเที่ยวก่อนปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวก่อนปริญญา / ปวส < นักท่องเที่ยวก่อนสูงกว่าปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวก่อนปริญญาตรี < นักท่องเที่ยวก่อนสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อการความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

$H_0$  : ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ วัฒนธรรม เลือกซื้อสินค้า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ราคา ที่พัก และความบันเทิง ไม่ส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

$H_1$  : ปัจจัยด้านความพึงพอใจ วัฒนธรรม เลือกซื้อสินค้า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ราคา ที่พัก และความบันเทิง ส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความประทับใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Dependent Variable	ความประทับใจ (Y)			
Independent Variable	สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม( $X_1$ ) , บริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ( $X_2$ ), ความปลอดภัยและของที่ระลึก ( $X_3$ ), มาตรฐานและการบริการที่พักแรม ( $X_4$ ), สถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้า( $X_5$ )			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.556			
R Square	.309			
Adjusted R Square	.305			
Standard Error	.45695			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	2	37.061	18.530	
Residual	397	82.894	.209	
F =82.598	Sig. F=.000			
Durbin- Watson	1.623			
Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ( $X_1$ )	.390	.393	6.272	.000*
ความปลอดภัยและของที่ระลึก( $X_3$ )	.186	.197	3.133	.002*
ค่าคงที่	1.762		9.574	.000

จากตารางที่ 4.23 ค่า Multiple R ของปัจจัยความพึงพอใจต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน เท่ากับ .556 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ประการที่ 2 ค่า  $R^2$  เท่ากับ .309 หมายความว่าประมาณร้อยละ 30 ของความแปรปรวน

ของความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยทั้ง 5 ประการ 3 ค่า  $F = 82.598$  (Sig ที่ .000) หมายความว่า ผลของสมการการถดถอยไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับต้นแบบเป็นอย่างดีในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 5 ต่อความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดลำพูน

โดยสรุป ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และปัจจัยด้านความปลอดภัยและของที่ระลึก ส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความพึงพอใจทั้ง 2 ด้าน พบว่า อิทธิพลด้านความประทับใจที่มีต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ประการที่หนึ่ง คือ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Beta = .393) ประการที่สอง คือ ความปลอดภัยและของที่ระลึก (Beta = .197)

จากค่า  $B = .393$  สามารถอธิบายได้ว่าถ้าความพึงพอใจ  $b$  ต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความประทับใจเพิ่มขึ้น .393 หน่วย หรือ 39.3% จากค่า  $B = .197$  สามารถอธิบายได้ว่าถ้าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดลำพูนเพิ่มขึ้น .197 หน่วย หรือ 19.7%

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ปัจจัยความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน การเปรียบเทียบปัจจัยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูนด้วยการวิเคราะห์ IPA ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน และ ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน

แรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลำพูน ปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความประทับใจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 อายุอยู่ระหว่าง 31-50 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ประกอบอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน 2,001-

3,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนไปเช้า-เย็นกลับ ไม่ค้างคืน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีการพักค้างคืนในจังหวัดลำพูน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภาคเหนือ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

5.1.2 ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนจังหวัดลำพูน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน ในระดับมากที่สุด คือ มาชมวัด วาอาราม ชมบ้านเมือง ได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมา คือ มาเที่ยววัดเพื่อทำบุญไหว้ พระเพื่อความเป็นสิริมงคล ( $\bar{X} = 4.26$ ) และอันดับสุดท้าย มาซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ( $\bar{X} = 3.11$ ) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ )

5.1.3 ผลการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ก่อนมาเยือนจังหวัดลำพูน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังก่อนมาเยือนจังหวัดลำพูน ในระดับมากที่สุด คือ มีความ สะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคม ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมื ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ( $\bar{X} = 4.38$ ) และอันดับสุดท้าย ควรมีสถานบันเทิงยามราตรีและควรมี ชีวิตชีวา ( $\bar{X} = 3.26$ ) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ )

5.1.4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวัง (Factor Analysis) ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว

5.1.5 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากมาเยือนจังหวัดลำพูน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจหลังการมาเยือนจังหวัดลำพูน ในระดับมากที่สุด คือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน ( $\bar{X} = 4.31$ ) และอันดับสุดท้าย สถานบันเทิงยามราตรี ความมี ชีวิตชีวา ( $\bar{X} = 3.76$ ) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ )

5.1.6 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Factor Analysis) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ ความปลอดภัยและของที่ระลึก มาตรฐานและการบริการที่พักแรม และ สถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้า

5.1.7 ผลการศึกษาความประทับใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความประทับใจและการ กลับมาเยือนจังหวัดลำพูน ในระดับมากที่สุด คือ อยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่คน



อื่นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมา คือ ความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำจังหวัดลำพูนต่อผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.19$ ) และอันดับสุดท้าย ความประทับใจของท่านที่มีต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ( $\bar{X} = 4.10$ ) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ )

#### 5.1.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังจากการท่องเที่ยวต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .076 และ .504 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจแต่ละด้านต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .056, .095, .073, .202, .107 และ .099 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และภูมิลำเนา ต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเดินทาง และจังหวัดที่พักค้างคืน มีค่า Sig. เท่ากับ .024, .051, .003 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเดินทาง และจังหวัดที่พักค้างคืน ต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อความประทับใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมในทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความประทับใจ ด้วยการหาความสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูนในประเด็นการมาชมวัดวาอาราม ชมบ้านเมือง ได้เห็นสิ่งแปลกใหม่มากที่สุด อาจเป็นเพราะจังหวัดลำพูนมีวัดที่มีความโดดเด่นของ สถาปัตยกรรมล้านนาที่มีความอ่อนช้อย สง่างาม และบ้านเมืองที่เป็นเรือนไทยล้านนาจำนวนมาก จึงทำให้เป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวลำพูน ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์ (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวภายในวัดเนื่องจากต้องการมาสักการะรูปหล่อสมเด็จพระพุทธาจารย์โต และเดินทางมาเพื่อต้องการไหว้พระนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าพาหนะซึ่งระยะทางในการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการท่องเที่ยว เพราะต้องการไหว้พระและเดินทางสะดวกสำหรับการเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่นนักท่องเที่ยวจะรับทราบ ข้อมูลจากญาติ / เพื่อนแนะนำส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่นั่น คืองานแข่งเรือยาวและการบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวคือมีความสะดวกสบายและง่ายในการ เดินทาง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อจังหวัดลำพูน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังก่อนมาเยือนจังหวัดลำพูนใน ประเด็นมีความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคมมากที่สุด อาจเป็นเพราะเส้นทาง การคมนาคมที่มีความสะดวกสบาย สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางได้ง่าย และถูกต้อง ซึ่งการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญและถือว่าเป็นสิ่งแรกที่ นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือเส้นทางคมนาคม รวมทั้งเมื่อเดินทางไปถึงแหล่ง ท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวได้พบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดตา สวยงาม มีทัศนียภาพที่ สวยงามเหมาะกับการพักผ่อนจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ว่าจะพบเจอในแหล่งท่องเที่ยวที่ ตนกำลังจะไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความ คาดหวังมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย 3.50 มี 3 ด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านกายภาพและ สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งเข้าถึงมี ค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.44

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังใน 5 ประเด็น ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว และที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ในระดับสูง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่พึงพอใจในประเด็น

ดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) พบว่า จากการวิเคราะห์ด้วย IPA Matrix โคนใช้ความคาดหวังมาเป็นจุดตัดแกนตั้ง และใช้ความพึงพอใจมาเป็นจุดตั้งแกนนอน และใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนค่าเฉลี่ยแต่ละประเด็น พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจที่ตกอยู่ใน Quadrant A ทั้งสิ้น 3 ประเด็น ได้แก่ มีห้องน้ำสาธารณะ/ สุขาที่สะอาดและเพียงพอ มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ มีถังขยะ / จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังประเด็นดังกล่าวในระดับสูง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่พึงพอใจในประเด็นดังกล่าวด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวก อาจเป็นเพราะสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน เช่น ความเป็นชุมชนล้านนา วัฒนธรรมที่แตกต่าง ความสวยงามของวัดและโบราณสถาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น มีห้างสรรพสินค้าที่มีความสะดวกครบครัน และจังหวัดลำพูนถึงแม้ว่าจะเป็นจังหวัดไม่ใหญ่มากแต่อยู่ใกล้กับจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายและระยะทางไม่ไกล ซึ่งความประทับใจต่าง ๆ เหล่านี้มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อบริการด้านมาตรฐานการบริการด้านที่พักแรมและความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 2 คือปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 3 คือปัจจัยด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้สึกสะอาดใจและปลอดภัยในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสำคัญจัดอยู่ในลำดับที่ 5 คือแรงจูงใจที่ได้รับการตอบสนอง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 อิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจ พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และปัจจัยด้านความปลอดภัยและของที่ระลึก ส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธยาน์ ชุมหวิริยะกุล (2561) พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบแห่งความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการเดินทาง และปัจจัยด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม และยังสอดคล้องกับเลิศพร ภาระสกุล (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความ

พึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านมาตรฐานการบริการด้านที่พักแรมและความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Factor Analysis) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Dickman (1996) กล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักหรือที่เรียกว่าองค์ประกอบ 5A คือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม ต่าง ๆ (Activities)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังก่อนมาเยือนจังหวัดลำพูนในประเด็นความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคมมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาและรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และมีความเพียงพอต่อความต้องการใช้ เช่น ป้ายบอกทาง ถนนที่ใช้สัญจร ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก เป็นต้น โดยองค์การบริหารส่วนตำบลอาจช่วยสนับสนุนถึงขยะที่มีการแยกประเภทติดตั้งในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ รวมทั้งการบริหารจัดการขยะที่ดี ชุมชนหรือกลุ่มต่าง ๆ ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดของห้องน้ำ และการจราจรให้มีความคล่องตัว เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจหลังการมาเยือนจังหวัดลำพูนในประเด็นความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นมากที่สุด ดังนั้น ผู้นำชุมชนควรส่งเสริม สนับสนุน บทบาทของประชาชนในท้องถิ่นด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สร้างอัตลักษณ์ความเป็นมิตรของผู้คนในชุมชนให้โดดเด่น และหน่วยงานภาครัฐอาจส่งเสริมโดยการฝึกอบรมทักษะการเป็นผู้ให้คำแนะนำ นักท่องเที่ยวที่ดี การเสริมสร้างบุคลิกภาพที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและจะนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำ

3. จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรหมั่นตรวจสอบซ่อมแซมหรือประสานเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเรื่องสภาพถนน หลุมต่าง ๆ รวมถึงไหล่ทาง การระบายน้ำข้างทางถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะแสดงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ นอกจากนี้ควรจัดให้มีรถไว้บริการ หรือมีจักรยานไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมทิวทัศน์บริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวด้วย

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำพูนมีความพึงพอใจในด้านจังหวัดลำพูนมีวัฒนธรรม และประเพณีที่ไม่เหมือนจังหวัดอื่น ควรจะต้องระวังในการคงเอกลักษณ์ที่ดีไว้ โดยจะต้องสร้างเอกลักษณ์ของตนเองผ่านทุกรายละเอียดในการดำเนินการควบคุมให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดลำพูน และความเป็นล้านนา

5. จากผลการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวในระดับสูง และความพึงพอใจที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐาน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ซึ่งมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ ด้านการคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย ด้านราคาของสินค้า และการบริการ ด้านที่พักและบุคลากร หมายถึง มีการรักษาที่ดีอยู่แล้ว ให้รักษาต่อไป ในประเด็นนี้ จังหวัดลำพูนควรรักษาสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวด้านการซื้อของ อาหาร และการทำบุญ ด้านการคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย ด้านราคาของสินค้าและการบริการ ด้านที่พักและบุคลากร ให้ดีขึ้นต่อไป เพื่อให้ระดับความคาดหวังสูงและความพึงพอใจสูงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

6. จากผลการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่ำและความพึงพอใจต่ำในด้านกิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิง ซึ่งเป็นไม่ใช่ประเด็นสำคัญเร่งด่วน ในประเด็นนี้ทางจังหวัดลำพูนควรเพิ่มด้านกิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิง เนื่องจากเป็นปัจจัยความคาดหวังต่ำ ประเด็นนี้อาจจะไม่โดดเด่นในการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน จึงทำให้ความพึงพอใจต่ำ ซึ่งทางจังหวัดลำพูนควรที่จะเพิ่มด้านกิจกรรมนันทนาการ/ความบันเทิงเพื่อให้ความคาดหวังในประเด็นนี้สูงมากขึ้น

7. นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนมีแรงจูงใจ ด้านการมาชมวัดวาอาราม ชมบ้านเมืองได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ จังหวัดลำพูนควรเพิ่มการตลาดเกี่ยวกับวัด หรือ สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่เคยได้มาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน มีแรงจูงใจเพิ่มในด้านมาชมวัดวาอาราม ชมบ้านเมืองได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจและมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนเพิ่มขึ้น

8. จากการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความประทับใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อิทธิพลต่อความประทับใจมีต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจด้าน

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในด้านนี้จังหวัดลำพูนควรรักษาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน เช่น ประเพณีปอยหลวง ทานอาหารพื้นเมือง ชมโบราณสถาน และ โบราณวัตถุ และ ชมสินค้าทางวัฒนธรรม ผ้าทอกระเหรี่ยง เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น และหากนักท่องเที่ยวมีความประทับใจ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อ หรือ แนะนำจังหวัดลำพูนต่อผู้อื่น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดลำพูน เพื่อจะได้พัฒนาจัดการพัฒนาด้านสถานที่ ด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ของจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ยังมีนักท่องเที่ยวไม่มากให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในประเด็นความคาดหวังและความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนในเชิงลึก เพื่อทำให้ทราบถึงบริบทของนักท่องเที่ยวและเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การทำ Focus Group interview เพื่อศึกษาในเชิงลึกและจะได้ทราบความคิดเห็นในเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจจริง ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร

4. การศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นอย่างมาก ควรศึกษาให้ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ว่าชื่นชอบ หรือ ต้องการปรับปรุงด้านใดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน

5. ควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมนันทนาการและความบันเทิง ว่าควรเพิ่มด้านนี้ไปในแนวทางใด เพื่อที่จะได้ความแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงด้านกิจกรรมนันทนาการและความบันเทิง



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรรวิ กั้นเงิน. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2553). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา*. นนทบุรี: บั๊กพอย์ท์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุทธิศรี ชูชาติ. (2543). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ณัฐธยาน์ ชุมหวิริยะกุล. (2561). *การศึกษาปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- คุณหญิง เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี และ ปุริ หนูนทัด. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปี 2555.
- ต้นติกร โคตรชารี (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา พระธาตุประจำวันเกิด จังหวัดนครพนม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2553). *การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุราษฎร์ธานี : การวิจัยฐานทรัพยากรเกษตรสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชนกฤต สุทธินันท์โชติ. (2559). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ – เกาะพัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์การปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธร สุนทรายุทธ. (2553). *การบริหารจัดการเชิงจิตวิทยา หลักการ การประยุกต์ และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.



- ชัยวลัย ชูติมาวัฒน์นันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ม.ป.ท.
- สุทนต์สินี นิต์สน์เอก. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทวีปยุโรปในพื้นที่ไทยแลนด์ ภูเก็ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัทมา แก้วพูล. (2558). การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พนพิมพ์ คงจิม. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลองลัดหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรี เหลืองอุดม. (2554). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ปทุมธานี เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาณี อนันต์นาวิ. (2555). หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ชลบุรี: มนต์รี.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ (น. 45-62). ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2562.
- วาสนา ขวัญทองยิ้ม และพีรวัส หนูเกด. (2550). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมระดับชาติ ครั้งที่ 2 “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม”. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

- วิคเนีย มายอร์. (2555). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิชาน จินากัดดี. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณจังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศันสนีย์ วงศ์สวัสดิ์. (2557). แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ไทยและมาตรฐานสมรรถนะขั้นพื้นฐานวิชาชีพมัคคุเทศก์อาเซียน: กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานใน โรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมุทรา ชำนาญ. (2556). ภาวะผู้นำทางการศึกษา ทฤษฎีและปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. ระยอง: พี.เอส. การพิมพ์.
- สุจิตราภรณ์ จุสปลาโล. (2552). รูปแบบการจัดการเส้นทางนำเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการเรียนรู้และเชื่อมโยงในอุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และเขตห้ามล่าสัตว์ป่า 5 จังหวัดในภาคใต้ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล และสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุพาดา สิริกุดตา (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 17 ฉบับเดือนมกราคม – เดือนธันวาคม 2557.
- อริยา คูหา. (2546). แรงจูงใจและอารมณ์ บัณฑิตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *Modern Management Journal*, 15(2), 159-168.  
Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/117000>

## ภาษาต่างประเทศ

- Akın Aksu, Ebru Tarcan çigen & Rüya Ehtiyar. (2010). *A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey.*

- Budi Guntoro & Tak – Kee Hui. (2013). *Travel Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Visitors: The Case of Singapore*.
- Clayton P. Alderfer . (1988). *Theories Reflecting My Personal Experience and Life Development*.
- Collier, A. & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., (eds). (1998). *Tourism: Principles and Practices*. 2ed, Addison Wesley Longman, England.
- Cooper, C., J. Fletcher, S. Wanhill, D. Gilbert, and R. Shepherd. (1998). *Tourism Principles and Practice*. Essex : Pearson Education.
- Guntoro, Budi & Kee Hui, Tak. (2013). *Travel Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Visitor: The Case of Singapore*. Advances in Hospitality and Leisure.
- Macy Wong & Ronnie Cheung. (2013). *A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude*.
- Martilla & James. (1977). *Importance-Performance Matrix*
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Brothers.
- Pearce, Morrison & Rutledge. (1998). *The general motives underlined by research of why nature tourism is the fastest growing segment internationally in tourism*.
- Savas Artuger & Burcin Cevdet Cetinsoz. (2017). *The impact of Destination image and the intention to Revisit: A study Regarding Arab tourists*.
- Vincent C.S. Heung & Haililng Qu. (2000). *Hong Kong as a Travel Destination: An Analysis of Japanese Tourists' Satisfaction Levels, and the Likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others*.



ภาคผนวก



### แบบสอบถามเพื่อเพื่อการวิจัย

เรื่อง แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

คำชี้แจง ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลบุคคล และข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ก่อนมาเยือนจังหวัดลำพูน

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ หลังจากมาเยือนจังหวัดลำพูน

ตอนที่ 4 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ตอนที่ 5 แรงจูงใจของท่านที่ทำให้ท่านมาเยือนจังหวัดลำพูน

ตอนที่ 6 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ  
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3. อายุ

1. 20 ปี หรือน้อยกว่า

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 50 ปี

4. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านในปัจจุบัน

1. จบต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา / ปวช.

2. จบอนุปริญญา / ปวส

3. จบปริญญาตรี

4. จบสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักวิชาชีพชั้นสูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์

2. ผู้บริหาร / ผู้จัดการ / ผู้ประกอบการ

3. เสมียน / พนักงานขาย

4. ช่างใช้ฝีมือ / หัวหน้าคนงาน / ช่างกล / ก่อสร้าง

5. ผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร

6. เกษตรกร

7. นักเรียน / นักศึกษา

8. ผู้เกษียณอายุ หรือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

9. แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่านหรือรวมทั้งของครอบครัว

1. 20,000 บาทหรือต่ำกว่า

2. 20,001 - 30,000

3. 30,001 - 40,000

4. 40,001 - 50,000

5. มากกว่า 50,000 บาท

7. ท่านเดินทางกับใคร

1. ตามลำพัง

2. ครอบครัว

3. เพื่อน - คู่รัก

4. อื่นๆ

8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท  2. 1,001 - 2,000 บาท
3. 2,001 - 3,000 บาท  4. 3,001 บาทขึ้นไป
9. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน
1. ไปเช้า-เย็นกลับ ไม่ค้างคืน  2. พักค้าง 1 คืน
3. 2 - 3 คืน  4. มากกว่า 3 คืน
10. ท่านพักค้างคืนในจังหวัดใด
1. ลำพูน  2. เชียงใหม่
3. ลำปาง  4. จังหวัดอื่นๆ
11. ท่านเดินทางมาจากภูมิลำเนาใด
1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  2. จังหวัดในภาคเหนือ
3. จังหวัดในภาคตะวันออก  4. จังหวัดภาคกลาง
5. จังหวัดภาคใต้  6. จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ประเด็นต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อท่านมากน้อยแค่ไหนในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

ท่านให้ความสำคัญต่อประเด็นต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหนในการมาเยือนจังหวัดลำพูน	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
1. คนในท้องถิ่นควรมีความเป็นมิตร					
2. พนักงานในโรงแรมควรมีทักษะด้านการบริการ					
3. โรงแรมที่พักต้องได้มาตรฐาน					
4. พนักงานในโรงแรมควรมีความสุภาพและเป็นกันเอง					
5. ราคาที่พักโรงแรมควรมีความเหมาะสม					
6. ราคาอาหารควรมีความเหมาะสม					
7. ราคาของที่ระลึกควรมีความเหมาะสม					
8. ราคารถประจำทางควรมีความเหมาะสม					



ท่านให้ความสำคัญต่อประเด็นต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหนในการมาเยือนจังหวัดลำพูน	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
9. การจราจรในจังหวัดลำพูนต้องมีความคล่องตัว					
10. ย่านจำหน่ายสินค้าควรอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย					
11. มีรถประจำทางพร้อมที่จะให้บริการ					
12. มียานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดให้เลือกใช้ได้อย่างสะดวก					
13. คนในท้องถิ่นควรมีความซื่อสัตย์					
14. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย					
15. สินค้าและของที่ระลึกต้องน่าซื้อ					
16. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจำหน่ายสินค้าแตกต่างจากจังหวัดอื่น					
17. ความเงียบสงบของตัวเมือง					
18. ของที่ระลึกควรมีความหลากหลาย					
19. ควรได้รับความรู้สึกอบอุ่นและได้รับการต้อนรับ					
20. อาหารต้องสามารถหารับประทานได้ง่าย					
21. มีโอกาสได้ทำบุญ นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หมู่บ้านคู่มือเมือง					
22. มีความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและ เส้นทางคมนาคม					
23. มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมของ สิ่งก่อสร้าง					
24. บ้านเมืองของจังหวัดลำพูนต้องมีความ สวยงาม					
25. ความน่าสนใจของประวัติศาสตร์					

ท่านให้ความสำคัญต่อประเด็นต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหนในการมาเยือนจังหวัดลำพูน	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
26. จังหวัดลำพูนควรมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไปให้ทั่วชม					
27. มีโอกาสได้ชมวัดวาอารามที่มีชื่อเสียง					
28. ต้องมีธรรมชาติ สวยงาม น่าสนใจ					
29. ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน					
30. จังหวัดลำพูนควรมีวัฒนธรรม และ ประเพณีที่ไม่เหมือนจังหวัดอื่น					
31. มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายสื่อความหมาย หรือ แผ่นพับแจกนักท่องเที่ยว					
32. ควรมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่					
33. ควรมีสถานบันเทิงยามราตรีและความมีชีวิตชีวา					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ หลัง จากมาเยือนจังหวัดลำพูน

ท่านพึงพอใจต่อประเด็นต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหน	ระดับความพึงพอใจ				
	พึง พอใจ มาก ที่สุด	พึง พอใจ มาก	พึง พอใจ ปาน กลาง	พึง พอใจ น้อย	พึง พอใจ น้อย ที่สุด
1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น					
2. ทักษะด้านการบริการของพนักงานในโรงแรม					
3. มาตรฐานของ โรงแรมที่พัก					

ท่านพึงพอใจต่อประเด็นต่อไปนี้มากน้อย แค่ไหน	ระดับความพึงพอใจ				
	พึง พอใจ มาก ที่สุด	พึง พอใจ มาก	พึง พอใจ ปาน กลาง	พึง พอใจ น้อย	พึง พอใจ น้อย ที่สุด
4. ความสุภาพและเป็นกันเองของพนักงาน ในโรงแรม					
5. ความเหมาะสมของราคาที่พักแรม					
6. ความเหมาะสมของราคาอาหาร					
7. ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก					
8. ความเหมาะสมของราคารถประจำทาง					
9. ความคล่องตัวของรถจราจรในจังหวัด ลำพูน					
10. ความสะดวกในการไปยังย่านจำหน่าย สินค้า					
11. ความพร้อมที่จะให้บริการของรถประจำ ทาง					
12. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดและความสะดวกของพาหนะ					
13. ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น					
14. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวจาก โจรสลัด					
15. ความน่าซื้อของสินค้าและของที่ระลึก					
16. สินค้าของที่ระลึกมีความแตกต่างจาก จังหวัดอื่น					
17. ความเสียบสงบของบรรยากาศในตัวเมือง					
18. ความหลากหลายของของที่ระลึก					
19. ความรู้สึกอบอุ่นและได้รับการต้อนรับ					
20. อาหารสามารถหารับประทานได้ง่าย					

ท่านพึงพอใจต่อประเด็นต่อไปนี้มากน้อย แค่ไหน	ระดับความพึงพอใจ				
	พึง พอใจ มาก ที่สุด	พึง พอใจ มาก	พึง พอใจ ปาน กลาง	พึง พอใจ น้อย	พึง พอใจ น้อย ที่สุด
21. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่ศักดิ์สิทธิ์ คู่บ้านคู่เมือง					
22. แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคมมี ความสะดวก					
23. สถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้างมีความโดดเด่น					
24. ความสวยงามของบ้านเมืองของจังหวัด ลำพูน					
25. ประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจ					
26. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดลำพูน					
27. จังหวัดลำพูนมีวัดวาอารามที่มีชื่อเสียง					
28. ความสวยงาม น่าสนใจของธรรมชาติ					
29. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน					
30. วัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ของจังหวัดลำพูน					
31. แหล่งท่องเที่ยวมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายสื่อความหมาย หรือ แผ่นพับ					
32. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า					
33. สถานบันเทิงยามราตรี ความมีชีวิตชีวา					

#### ตอนที่ 4 ความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

1. ความประทับใจของท่านที่มีต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำจังหวัดลำพูนต่อผู้อื่น				
เป็นไปได้อย่างยิ่ง (5)	เป็นไปได้มาก (4)	ไม่แน่ใจ (3)	อาจจะไม่แนะนำ (2)	จะไม่แนะนำ (1)
3. ท่านอยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านให้แก่คนอื่นที่ท่านรู้จักหรือไม่				
เล่าแน่นอน (5)	อาจจะเล่า (4)	ไม่แน่ใจ (3)	อาจจะไม่เอ่ยถึง (3)	ไม่เอ่ยถึง (1)

#### ตอนที่ 5 แรงจูงใจของท่านที่ทำให้ท่านมาเยือนจังหวัดลำพูน

ปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อท่านมากน้อยแค่ไหนในการมาเยือนจังหวัดลำพูน

	ปัจจัยที่ทำให้ท่านมาเยือนจังหวัดลำพูน	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
M1	มาทำธุรกิจ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ					
M2	มาประชุมสัมมนาหรือฝึกอบรม					
M3	มาทัศนศึกษา หรือดูงาน					
M4	เรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตรหรือโครงการ ของชุมชน					
M5	แวะท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นทางผ่านก่อน เดินทางต่อไปที่อื่น					

	ปัจจัยที่ทำให้ท่านมาเยือนจังหวัดลำพูน	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
M6	มาซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญของกินหรือของฝากผู้อื่น					
M7	มาซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ					
M8	มาเที่ยววัดเพื่อทำบุญไหว้พระเพื่อความ เป็นสิริมงคล					
M9	มาชมวัดวาอาราม ชมบ้านเมืองได้เห็น สิ่งแปลกใหม่					
M10	มาเปิดหูเปิดตากับสมาชิกอื่นๆใน ครอบครัว					
M11	มาเยี่ยมเยือนญาติมิตรหรือคนรู้จักที่อยู่ใน จังหวัดลำพูน					
M12	มีความสนใจที่จะมาเรียนรู้เกี่ยวกับ จังหวัดลำพูน โดยเฉพาะ					
M13	มีวัดที่เก่าแก่และเป็นต้นกำเนิดของพระ รอดลำพูน					
M14	มาชมหรือมาซื้อผ้าไหม หรือผ้าพื้นเมือง ของลำพูน					
M15	มาท่องเที่ยวเพราะผู้ร่วมคณะเดินทาง ชักชวนหรือแนะนำ					
M16	เป็นจังหวัดที่น่าสนใจต้องห้ามพลาด					
M17	การมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนทำให้ตัว ข้าพเจ้าเกิดความภาคภูมิใจ					
M18	ความโดดเด่นของวัดวาอารามและ ธรรมชาติที่ทำให้อยากมาเยือน					

ตอนที่ 6 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล

นางสาว ไรดา โสพรรณ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560 คณะศิลปศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่ง Relationship Manager  
บริษัท คาร์แทรค เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด