

วิทยานิพนธ์

การเปรียบเทียบอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย

นพดล จินดาธรรม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

Thesis

**A Comparative Influence of Satisfaction and Experience for Thai and
Foreign Tourists towards Revisited in Chiang Rai Province**

NOPHADON JINDATHAM

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

2019



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปรียบเทียบอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัด
เชียงราย


เสนอ โดย นายนพดล จินดาธรรม

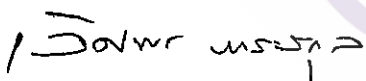
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล

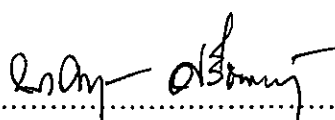
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ ชีรินานนท์)

วันที่ ๙ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปรียบเทียบอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัด
เชียงราย


เสนอ โดย นายนพดล จินดาธรรม

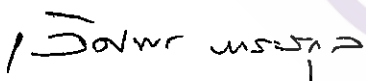
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล

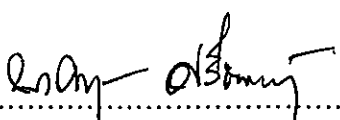
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงคันทน์ ศรีธนาอนันต์)

วันที่ ๙ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อการ มาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	นพดล จินดาธรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และ 3) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความพึงพอใจกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายว่าตัวแปรใดมีผลต่อการมาเยือนซ้ำมากกว่ากัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นประวัติศาสตร์และโบราณสถานมากที่สุด ในขณะที่ระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีระดับประสบการณ์ในประเด็นการท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้รู้สึกว่าได้เป็นตัวของตัวเองมากที่สุด สำหรับประเด็นการมาเยือนซ้ำพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งประเด็นการกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ภายใต้อาณัติมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอีกแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยด้าน ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านถิ่นพำนัก ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรความพึงพอใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำ พบว่า ตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์ ($R^2 = .414$) การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 41.40 โดยปัจจัยด้านการผ่อนคลายมีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด ในขณะที่ตัวแปรความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ ($R^2 = .300$) การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายได้เพียงร้อยละ 30.00 โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายมากกว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความความพึงพอใจ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ประสบการณ์ การมาเยือนซ้ำ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดเชียงราย

Thesis Title	A Comparative Influence of Satisfaction and Experience for Thai and Foreign Tourists towards Revisited in Chiang Rai Province
Author	Nophadon Jindatham
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr.Asawin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to examine and compare travel satisfactions of Thai and foreign tourists towards tourism in Chiang Rai province 2) to examine and compare travel experiences of Thai and foreign tourists regarding tourism in Chiang Rai province, and 3) to compare the influences between travel satisfaction and travel experience of Thai and foreign tourists on the repeat visits to Chiang Rai province. Quantitative method by a questionnaire survey was used by collecting the data from 400 samples. The data were analyzed by using Percentage, Mean, Standard Deviation, One – Way ANOVA and Multiple Linear Regression at .05 level of significant.

The results of the research were found out as follows:

Firstly, Thai and foreign tourists had the high level of satisfaction towards Chiang Rai's tourism, especially the historical and archaeological dimensions. Meanwhile, the level of travel experiences of Thai and foreign tourists towards tourism in Chiang Rai province was also high. Both groups rated the high likelihood to return to Chiang Rai province in the future.

Secondly, the results of hypothesis found out that the satisfaction factors such as tourists' country, age, salary, length of stay and frequency of traveling of Thai and foreign tourists were not different. On the other hand, the experience factors; age and salary of Thai and foreign tourists were different at 0.5 level of significant while other factors (tourists' country, length of stay and frequency of traveling) were not different.

Finally, the result of the influences of travel satisfaction and travel experience of Thai and foreign tourists towards the repeat visit to Chiang Rai province were found that the experience factor (41.40%) could forecast (influence) the repeat visit greater than the satisfaction factor (30.00%) did at .05 level of significance.

Keywords: Satisfaction, Experience, Revisited, Foreign Tourists, Chiang Rai province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีของ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ แนวคิดและองค์ความรู้ ระบบการทำงานที่ดี รวมทั้งช่วยตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอน จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีพร้อมนี้และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทองประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ท้ายสุดนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อนักศึกษามิตร ทั้งหลายทุกคน ตลอดจนครอบครัว พ่อ แม่ พี่ น้องและญาติๆทุกท่าน ที่ให้กำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยเสมอมา คุณประโยชน์และความดีใดๆอันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบให้คณาจารย์ผู้ประสาทวิชาความรู้และผู้อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นพดล จินดาธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข	23
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีการวิจัย	33
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	33
3.2 การกำหนดขนาดและการสุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิจัย	41
5 บทสรุปสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงประเทศที่มีจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 10 ลำดับแรกของโลก	2
2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจที่นำสู่งานวิจัย	28
2.2 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประสบการณ์ที่นำสู่งานวิจัย	29
3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท	34
4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย.....	43
4.3 สรุปผลค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	45
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย.....	46
4.5 สรุปผลค่าเฉลี่ย และระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	47
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย.....	48
4.7 สรุปผลความสุขของนักท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะอื่นๆ	49
4.8 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามถิ่นพำนัก	50
4.9 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	51
4.10 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.11 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	52
4.12 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการมา ท่องเที่ยว	52
4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	53
4.14 เปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามถิ่นพำนัก	54
4.15 เปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรายคู่ด้วยสถิติ LSD จำแนกตามอายุ	55
4.17 เปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.18 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรายคู่ด้วยสถิติ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.19 เปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	57
4.20 เปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการมา ท่องเที่ยว	58
4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	58
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อ การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายโดยการนำปัจจัยความพึงพอใจทุกด้านเข้าสมการ....	59
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายโดยการนำปัจจัยประสบการณ์ การท่องเที่ยวทุกด้านเข้าสมการ.....	63
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	66

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 แสดง Tourist' happiness through the authentic happiness theory lens.....

24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับสากลเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ.2563 ทั่วโลกจะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมคือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แอฟริกา และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี พ.ศ.2560 จำนวน 1,322 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2559 จำนวน 83 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป จำนวน 671.1 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 เอเชียและแอฟริกา จำนวน 323.7 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 อเมริกา จำนวน 206.6 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 แอฟริกา จำนวน 62.1 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8 และตะวันออกกลาง จำนวน 58.3 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ (UNWTO, 2017)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ถือเป็นแหล่งรายได้ที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่นๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ ยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของกรมคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของ UNWTO (2017) ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 32.6 ล้านคน (ลำดับที่ 9 ของโลก) แต่เมื่อวิเคราะห์ถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เป็นประเทศที่มีการเติบโตด้านรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลก (ร้อยละ 14.7) โดยในปี ค.ศ. 2016 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 49.90 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสูงเป็นลำดับที่ 3 ของโลก รองจากประเทศ สหรัฐอเมริกา และสเปน เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี ค.ศ.2016 สูงที่สุดในโลก 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ประเทศ	ภูมิภาค	รายได้ (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)
1	สหรัฐอเมริกา	อเมริกา	205.9	0.3
2	สเปน	ยุโรป	60.3	7.1
3	ไทย	เอเชียและแปซิฟิก	49.9	14.7
4	จีน	เอเชียและแปซิฟิก	44.4	5.3
5	ฝรั่งเศส	ยุโรป	42.5	-5.1
6	อิตาลี	ยุโรป	40.2	2.3
7	สหราชอาณาจักร	ยุโรป	39.6	-1.4
8	เยอรมนี	ยุโรป	37.4	1.7
9	ฮ่องกง	เอเชียและแปซิฟิก	32.9	-9.0
10	ออสเตรเลีย	เอเชียและแปซิฟิก	32.4	13.5

ที่มา: UNWTO (2017)

จากการขยายตัวของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศข้างต้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้เปิดเผยถึงภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวต่างชาติสำหรับปี 2560 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 35,381,210 คน ขยายตัวร้อยละ 8.77 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และก่อให้เกิดรายได้รวม 1,824,042.35 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว และญี่ปุ่น ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในภาคเหนือของประเทศไทยในปี พ.ศ.2560 พบว่าภาคเหนือมีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากกว่า 26 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้จากการสะพัดของเงินในธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่องกว่า 1.14 แสนล้านบาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนประมาณ 2,165 บาท และในปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวในภาคเหนือขึ้นอีก 8.7% หรือประมาณ 1.34 แสนล้านบาท โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ ผู้สูงวัย คนรุ่นใหม่ ผู้หญิง และกลุ่มครอบครัว (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

จังหวัดเชียงราย ถือได้ว่าเป็นจังหวัดใหญ่ทางภาคเหนือของประเทศไทยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูเขา น้ำตก ฯลฯ มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศที่สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ และจากความพร้อมในเรื่องของยุทธศาสตร์เชิงภูมิศาสตร์ โครงสร้างพื้นฐาน และระบบสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกในการรองรับภาคบริการการท่องเที่ยว จึงทำให้จังหวัดเชียงรายมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล อีกทั้งจากกรณีเหตุการณ์ 13 ชีวิตที่ติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายยิ่งเป็นที่สนใจของคนทั่วโลกมากยิ่งขึ้น และที่ผ่านมามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำจะเป็นในเรื่องของความพึงพอใจเป็นส่วนมาก ส่วนการเปรียบเทียบตัวแปรระหว่างความพึงพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยวว่ามีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวซ้ำหรือไม่ ยังไม่มีผู้ใดศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวได้มากกว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้

ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรอิทธิพลของความความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งนี้ จะเป็นผลการวิจัยที่จะบ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit) ในจังหวัดเชียงรายได้ เนื่องจากเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายแห่ง โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาเยือนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายว่าตัวแปรใดมีผลต่อการมาเยือนซ้ำมากกว่ากัน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

1.3.2 ผลการศึกษานำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน อันจะเป็นผลให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงรายในอนาคตต่อไป

1.4 ขอบเขตการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่สนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ในด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหาร ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดเชียงราย หมายถึง การเข้าใจถึงความคิดหรืออารมณ์ความรู้สึกผ่านทางประสาทสัมผัส จิตใจ หรือกิจกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายในด้านการเรียนรู้ ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน ด้านการผ่อนคลาย และด้านสุนทรียภาพ

การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดเชียงราย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วมีประสบการณ์ที่ดี เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการมาเที่ยวแล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกครั้งในประเด็นต่างๆดังนี้

- 1) ภายในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอีกแน่นอน
- 2) การตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งหน้าท่านจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นตัวเลือกอันดับแรก
- 3) การกลับมาเที่ยวซ้ำครั้งหน้าท่านจะพาคนที่รู้จักใจให้มาเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายด้วยกัน

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1.6.1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

1.6.2 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีประสบการณ์แตกต่างกัน

1.6.3 อิทธิพลของตัวแปรด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัด เชียงรายมากกว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความพึงพอใจ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อการมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

จังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย สำนักงานจังหวัดเชียงราย (2561) ได้สรุปแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561-2564 ซึ่งมีสาระสำคัญต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ลักษณะทางกายภาพ

จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทย อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 19 องศาเหนือ ถึง 20 องศา 30 ลิปดาเหนือและเส้นแวงที่ 99 องศา 15 ลิปดา ถึง 100 องศา 45 ลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 829 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขตทิศเหนือ ติดต่อกับ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ทิศตะวันออก ติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดพะเยาและลำปาง และทิศตะวันตก ติดต่อกับ ประเทศสหภาพเมียนมาร์และจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงรายมีภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงในทวีปตอนเหนือ (North Continental Highland) มีพื้นที่ราบสูงเป็นหย่อม ๆ ในเขตอำเภอแม่สรวย เวียงป่าเป้า และเชียงของ บริเวณเทือกเขาจะมีความสูงประมาณ 1,500–2,000 เมตรจากระดับนาทะเล บริเวณส่วนที่ราบตามลุ่ม

แม่น้ำสำคัญในตอนกลางของพื้นที่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอพาน อำเภอแม่จัน อำเภอแม่สาย อำเภอ เชียงแสน และอำเภอเชียงของ มีความสูงประมาณ 410–580 เมตร จากระดับนาทะเล

2.1.2 ข้อมูลการปกครองและประชากร

จังหวัดเชียงรายแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 18 อำเภอ 124 ตำบล 1,753 หมู่บ้าน และมีประชากร ณ เดือน กันยายน 2559 รวมทั้งสิ้น 1,311,100 คน เป็นชาย 618,050 คน หญิง 693,050 คน สำหรับอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงราย มีจำนวน 292,332 คน รองลงมาได้แก่ อำเภอพาน มีจำนวน 123,453 คน และอำเภอแม่จัน มีจำนวน 101,692 คน สำหรับ อำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ อำเภอแม่สาย 411.61 คน/ตร.กม. รองลงมา ได้แก่อำเภอเมืองเชียงราย 206.52 คน/ตร.กม. และอำเภอแม่จัน 184.56 คน/ตร.กม. ตามลำดับ

2.1.3 แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

- 1) อำเภอเมืองเชียงราย ได้แก่ อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช กู่พระเจ้าเม็งราย วัดพระสิงห์ วัดพระแก้ว วัดพระธาตุคอกทอง วัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น วัดห้วยปลากั้ง สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมจีนสิรินธรภายในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง บ้านคำพิพิธภัณฑสถานอุปลาคำ ขัวศิลาปะ สิงห์ปาร์ค ไร่แม่ฟ้าหลวง และหาดเชียงราย
- 2) อำเภอแม่ลาว ได้แก่ พระธาตุจอมหมอกแก้ว
- 3) อำเภอแม่จัน ได้แก่ น้ำพุร้อนป่าตึง หรือ น้ำพุร้อนห้วยหินฝน พิพิธภัณฑสถานวัดหมื่นพุทธ พระธาตุจอมจันทร์ สำนักปฏิบัติธรรมถ้ำป่าอาชาทองที่รู้จักกันในนาม “พระจิม่าบิณฑบาต”
- 4) อำเภอแม่ฟ้าหลวง ได้แก่ คอยแม่สลอง บ้านเทิดไทย คอยหัวแม่คำ พระตำหนักคอยตุง สถูปคอยช้างมูบ และสวนรุกขชาติแม่ฟ้าหลวง
- 5) อำเภอแม่สาย ได้แก่ พระธาตุคอกตุง พระธาตุคอกเวา ถ้ำผาจอม ถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน ถ้ำปลา ถ้ำเสาหินพญานาค
- 6) อำเภอเชียงแสน ได้แก่ เมืองโบราณเชียงแสน ทะเลสาบเชียงแสน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงแสน วัดพระธาตุเจดีย์หลวง วัดพระเจ้าล้านทอง วัดป่าสัก วัดพระธาตุผาเงา วัดพระธาตุจอมกิตติ สามเหลี่ยมทองคำ หอฝิ่นอุทยานสามเหลี่ยมทองคำ พิพิธภัณฑสถานบ้านฝั้น วัดพระธาตุปู่เจ้า คอยสะโง้ น้ำตกแม่แอบ น้ำตกบ้านไร่
- 7) อำเภอเชียงของ ได้แก่ ท่าเรือบัก จุดผ่านแดนถาวรระหว่างไทย-ลาว บ้านหาดบ้าย สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4

- 8) อำเภอเวียงแก่น ได้แก่ คอยผาตั้ง และหาดผาไค
- 9) อำเภอเทิง ได้แก่ ภูชี้ฟ้า และวัดพระธาตุดอยม้อ
- 10) อำเภอพาน ได้แก่ วัดพระธาตุดอยม้อ อุทยานแห่งชาติดอยหลวง น้ำตกปูแกง
- 11) อำเภอแม่สรวย ได้แก่ วัดพระเจ้าทองทิพย์ วัดพระธาตุดอยม้อแจ้ คอยวาวี คอยกาดผี หรือภูนมสาว และคอยช้าง
- 12) อำเภอเวียงป่าเป้า ได้แก่ วัดพระธาตุดอยม้อ บ่อน้ำร้อนธรรมชาติ หมู่บ้านเวียงกาหลง อุทยานแห่งชาติขุนแจ น้ำตกแม่โถ น้ำตกขุนแจ คอยมด คอยลังกา

2.1.4 ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

1) ศักยภาพด้านการเชื่อมโยงในภูมิภาค สถานที่ตั้งของจังหวัดเชียงรายมีข้อได้เปรียบกว่าจังหวัดอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นจังหวัดเหนือสุดของประเทศ ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน 2 ประเทศ ได้แก่ สหภาพพม่า และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปัจจุบันได้มีการเปิดจุดผ่านแดนกับทั้ง 2 ประเทศ ที่ด่านอำเภอแม่สาย ที่ใช้ติดต่อกับประเทศพม่า และด่านที่อำเภอเชียงของ สำหรับการติดต่อกับประเทศลาว นอกจากการมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศพม่าและลาว

2) ศักยภาพด้านสภาพภูมิอากาศ จังหวัดเชียงรายมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 24 องศาเซลเซียส ฤดูร้อน เริ่มจากกลางเดือน(กุมภาพันธ์-กลางเดือนพฤษภาคม) มีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 32 องศาเซลเซียส ฤดูฝน เริ่มจากกลางเดือน(พฤษภาคม-กลางเดือนตุลาคม) มีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 27 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยปีละ 1,768 มิลลิเมตร มากที่สุดในปี 2544 จำนวน 2,287.60 มิลลิเมตร น้อยที่สุดในปี 2546 จำนวน 1,404.10 มิลลิเมตร จำนวนวันที่มีฝนตกเฉลี่ย 143 วันต่อปี ฤดูหนาว (พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) จังหวัดเชียงรายมีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 15.0 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุด 7.0 องศาเซลเซียส ซึ่งเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2556 สภาพอากาศของจังหวัดเชียงราย ถือว่าหนาวจัดในพื้นที่ราบ อุณหภูมิต่ำสุดอยู่ที่ 8-9 องศาเซลเซียส ส่วนบนยอดคอย อุณหภูมิต่ำสุดจะอยู่ที่ 0-5 องศาเซลเซียส โดยมีอุณหภูมิต่ำสุด -1.5 องศาที่ภูชี้ฟ้า เมื่อปลายปี 2556 จึงทำให้สภาพอากาศของจังหวัดเชียงรายในช่วงฤดูหนาวเป็นพื้นที่ๆ นักท่องเที่ยวอยากมาเป็นอย่างยิ่ง

3) ศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมทางอากาศ การคมนาคมทางบก การคมนาคมทางน้ำ ซึ่งพบว่า การคมนาคมทางอากาศจังหวัดเชียงรายมีท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 600 คน ต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่ให้บริการสำหรับประชาชนที่เดินทางทางอากาศเป็นหลัก การคมนาคมทางน้ำเป็นการขนส่งและเดินทางโดยใช้แม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแม่น้ำนานาชาติที่สำคัญ

ในจังหวัดเชียงรายมีท่าเทียบเรือที่อำเภอเชียงแสนและอำเภอเชียงของ ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งระหว่างประเทศและมีความสำคัญมากขึ้นการคมนาคมทางบกจังหวัดเชียงรายสามารถเชื่อมโยงโครงข่ายทางหลวงภาคเหนือตอนบน ซึ่งปัจจุบันมีโครงข่ายที่ค่อนข้างสมบูรณ์ สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของภาคเหนือ และสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงตอนบนได้แก่ ประเทศพม่า ลาว และจีนตอนใต้ ได้ถึง 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง R3A ไทย ลาว จีน และเส้นทาง R3B ไทย พม่า จีน

4) ศักยภาพด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ด้านสถานที่พัก ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมือง และด้านร้านอาหารและภัตตาคาร โดยเฉพาะในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชาวเชียงราย นักท่องเที่ยวต่างชาติสัมผัสได้ถึงความช่วยเหลือเกื้อกูล ความมีน้ำใจ โอบอ้อมอารี และการเป็นมิตรที่ดีของชาวเชียงราย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีกตลอดจนได้มีการให้ข้อมูล และแนะนำญาติมิตรให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีกด้วย

5) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวน 121 แห่ง โดยจำแนกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 58 แห่ง ด้านประวัติศาสตร์ จำนวน 46 แห่ง ด้านศิลปวัฒนธรรม 17 แห่ง และยังเป็นแหล่งอารยธรรมชนแห่งชนชาติ มากกว่า 30 ชนเผ่า แหล่งรวมศิลปนิพนธ์มากกว่า 100 ชีวิต เป็นเมืองประวัติศาสตร์แห่งอาณาจักรล้านนา ถือเป็นต้นกำเนิดอาณาจักรล้านนาซึ่งมีอายุมากกว่า 700 ปี

6) ศักยภาพด้านที่พัก จังหวัดเชียงรายมีห้องพักในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนมากถึงประมาณ 5,500 ห้อง โดยแบ่งประเภทออกเป็น B&Bs และเกสต์เฮาส์ กระท่อมและบังกะโล คอนโด อพาร์ทเมนท์และแมนชั่น ที่พักระยะยาว บ้านพักเยาวชน บูติกรีสอร์ต พื้นที่กางเต็นท์และแคมป์ปิ้ง ฟาร์มสเตย์ รีสอร์ทและสปา วิลล่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โรงแรม และโฮมสเตย์

7) ศักยภาพด้านอาหารและภัตตาคารจังหวัดเชียงรายมีร้านอาหารจำนวนมากสามารถหหารับประทานได้ง่าย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามต้องการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร/ภัตตาคารตั้งราคาไม่แพงจนเกินไป โดยระดับราคาจะสอดคล้องกับวัตถุดิบรสชาติ บรรยากาศ ความสะอาดและการบริการ

2.1.5 ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

ในปี พ.ศ. 2555 – 2558 จังหวัดเชียงรายมีผู้มาเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้น โดยเริ่มจากปี พ.ศ. 2555 จำนวน 2,751,780 คน ต่อมาปี พ.ศ. 2556 มีผู้มาเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นเป็น 2,909,804 คน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.74 และในปี พ.ศ. 2557 มีผู้มาเยี่ยมเยือนลดลงเหลือ 2,776,250 คน คิดเป็นร้อยละ -4.59 เนื่องจากเกิดสถานการณ์แผ่นดินไหวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นเป็น 3,078,976 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 เนื่องจากมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของด้านรายได้การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2556 มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 มีรายได้รวม 18,817.93 และเพิ่มขึ้นในปี 2556 เป็น 20,728.69 บาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.15 แต่ในปี พ.ศ. 2557 มีรายได้รวมลดลงเหลือ 19,778.84 หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ -4.58 เนื่องจากสถานการณ์แผ่นดินไหวที่เกิดขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาเยือนในพื้นที่ และกลับมีอัตราเพิ่มขึ้นในปี 2558 เป็น 22,848.08 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 สรุปข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายปี พ.ศ.2555 - 2558

นักท่องเที่ยว	ปี พ.ศ. 2555	ปี พ.ศ. 2556	ปี พ.ศ. 2557	ปี พ.ศ. 2558	เติบโต 56-55 (ร้อยละ)	เติบโต 57-56 (ร้อยละ)	เติบโต 58-57 (ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)							
ผู้เยี่ยมเยือน	2,713.37	2,799.61	2,852.20	2,984.73	+3.18	+1.88	+4.65
ชาวไทย	2,586.45	2,676.10	2,732.960	2,854.56	+3.47	+2.12	+4.45
ชาวต่างประเทศ	3,169.64	3,282.29	3,339.700	3,473.41	+3.55	+1.75	+4.00
นักท่องเที่ยว	2,758.91	2,845.50	2,897.29	3,032.90	+3.14	+1.82	+4.68
ชาวไทย	2,627.37	2,716.49	2,771.76	2,899.81	+3.39	+2.03	+4.62
ชาวต่างประเทศ	3,225.84	3,347.21	3,409.05	3,544.45	+3.76	+1.85	+3.97
นักทัศนาจร	1,856.81	1,902.12	1,984.19	2,034.93	+2.44	+4.31	+2.56
ชาวไทย	1,856.79	1,902.92	1,993.95	2,037.28	+2.48	+4.78	+2.17
ชาวต่างประเทศ	1,856.89	1,898.74	1,942.04	2,024.73	+2.25	+2.28	+4.26
รายได้การท่องเที่ยว (ล้านบาท)							
ผู้เยี่ยมเยือน	18,817.93	20,728.69	19,778.84	22,848.08	+10.15	-4.58	+15.52
ชาวไทย	14,033.92	15,777.28	15,227.33	17,379.53	+12.42	-3.49	+14.13
ชาวต่างประเทศ	4,784.01	4,951.41	4,551.51	5,468.55	+3.50	-8.08	-20.15

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย (2559)

การวิเคราะห์จำนวนผู้เยี่ยมชมื่อนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ปี 2555 – 2558 ภาคการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศปี พ.ศ. 2555 – 2556 แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นในปี 2557 มีแนวโน้มลดลง โดยมีผู้มาเยือนเหลือเพียง 2,776,250 คน นักท่องเที่ยว 2,433,824 คน และนักท่องเที่ยว 342,426 คน สาเหตุเพราะในปี 2557 ได้เกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่รุนแรงมากที่สุดที่ประเทศไทยเคยประสบมา ทำให้กระทบต่อชีวิตและความมั่นคงของประชาชน และมีผลต่อภาคการท่องเที่ยวตามมา รวมทั้งในปี 2557 เกิดการหดตัวของภาวะเศรษฐกิจของโลกมีผลกระทบต่อหลายๆ ประเทศ แต่ในปี 2558 กลับมาอัตราเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยมีผู้มาเยือน 3,078,976 คน นักท่องเที่ยว 3,032.90 คน และนักท่องเที่ยว 2,034.93 คน

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “พึง” หมายความว่า สิ่งที่ดีควรจะเป็นการยอมรับตามความจำเป็นคำว่า “พอใจ” หมายความว่า ควรแก่ความต้องการ เต็มที่เท่าที่จำเป็น สมใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Good (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึงคุณภาพสภาพหรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน

Maynard (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงมีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรูสึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้นสุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งข้นผ่านไปหรือถูกลูกค้าไม่สนใจ โดยไม่มีการกลับมาใช้ซ้ำอีกเลย

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความรู้สึกสองแบบ คือความรู้สึกจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกจากด้านบวกอื่นๆ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนมากกว่าความรู้สึกทางด้านบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางด้านลบและความรู้สึกด้านบวก มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสำคัญของความรู้สึกทั้งสองแบบนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ทางด้านบวกและความรู้สึกทางด้านลบ โดยความรู้สึกทางด้านบวกนั้นเป็นความรู้สึกเมื่อเกิดขึ้นแล้ว

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังจากการแสวงหาสิ่งที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.2.2 ลักษณะและระดับของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานด้านบริการ เพื่อให้การบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน แต่ลักษณะของความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งความพึงพอใจมี (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2535) ลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลจา เป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปได้ตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการ ใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจก่อนอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการการบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันการบริการจากโฆษณาการให้คำแนะนำสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้บริการ ได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการหรือคาดหวังในสิ่งที่คิดควรจะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าวแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงหรือต่ำ กว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) กับความคาดหวังดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจถ้าการยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

Dubrin (1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่าความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้า ออกเป็น 4 ระดับคือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีและซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างดีที่สุดเหนือความหวัง (World Class Experience)

2.2.3 ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ

Penchansky & Thomas (1981) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยสรุปจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความพอเพียงของสถานบริการ (Availability) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้รับบริการกับการบริการที่มีอยู่ต้องมีความพอเพียงทั้งปริมาณและประเภทของบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของสถานที่ให้บริการและความสามารถที่จะไปใช้บริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง การเดินทาง ระยะทาง และราคาค่าบริการ

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และความสามารถที่จะไปใช้บริการได้อย่างสะดวก ได้แก่ การนัดหมาย การตรวจ สิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อเข้าไปใช้บริการ

4. ความสามารถในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ (Affordability) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคา ค่าบริการและความสามารถในการจ่ายค่าบริการของผู้รับบริการ การรับรู้ในราคาค่าบริการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับราคาค่าบริการทั้งหมด

5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) เป็นการยอมรับถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ซึ่งรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

นอกจากนี้ วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2539) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์กิตติศัพท์ชื่อเสียงของบริษัท ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ค่าบริการค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ กิริยา มารยาทที่พึงามของผู้ให้บริการความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ ความประณีต บรรจง ขณะให้บริการความเลื่องของผู้ให้บริการ ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับ บริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ ความคงเส้นคงทางด้านคุณภาพการบริการ การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้าความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการหลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

2.2.4 การวัดความพึงพอใจ

Stromborg (1984) การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะวัดเรื่องใดย่อมมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะศึกษา แต่มีวิธีที่นิยมใช้กัน ได้แก่

1. การสัมภาษณ์ วิธีนี้ผู้ศึกษาจะมีแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถาม ซึ่งได้รับการทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้สัมภาษณ์อธิบายคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจได้ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านเขียนหนังสือไม่ได้ แต่มีข้อเสียคือการสัมภาษณ์ต้องใช้เวลาานมากและอาจมีข้อผิดพลาดในการสื่อความหมาย

2. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบหรือเติมคำ ข้อดีของวิธีนี้คือได้คำตอบที่มีความหมายแน่นอน มีความสะดวก รวดเร็วในการสำรวจ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ แต่ข้อเสียก็คือ ผู้ตอบต้องสามารถอ่านออกเขียนได้ และมีความสามารถในการคิดเป็น ความพึงพอใจเป็นสภาวะที่มีวามต่อเนื่อง ไม่สามารถบอกจุดเริ่มต้นหรือสิ้นสุดของความพึงพอใจได้ แบบสอบถามถึงนิยมสร้างเป็นแบบมาตรฐาน

Hunseyin and Sarvanaz (2014) ได้ทำการศึกษาและวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจอร์แดน โดยแบ่งประเด็นความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและช้อปปิ้ง ในประเด็นราคาของสินค้าช้อปปิ้ง คุณภาพของสินค้า ชนิดและความหลากหลายของสินค้า การให้บริการในร้านค้า การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ราคาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านอาหาร ในประเด็นคุณภาพของอาหาร ชนิดของอาหาร ราคาอาหาร
3. ด้านที่พักและร้านอาหาร ในประเด็น คุณภาพของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการในโรงแรมหรือเกสเฮาส์ ราคาที่พักของโรงแรมและเกสเฮาส์ การให้บริการร้านอาหาร ชนิดและประเภทของที่พัก
4. ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ในประเด็นสิ่งแวดล้อม ความสะอาด ทัศนคติของคนในพื้นที่ต่อนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
5. ด้านการคมนาคมขนส่ง ในประเด็นการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง ราคาการคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น ความสะดวกสบายของระบบคมนาคมขนส่ง ชนิดและความหลากหลายของระบบคมนาคมขนส่ง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เน้นการวัดความพึงพอใจด้วยการใช้แบบสอบถาม เนื่องจากเป็นวิธีที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์

2.3.1 ความหมายของประสบการณ์

ประสบการณ์ คือ การเข้าใจถึงความคิดหรืออารมณ์ความรู้สึกผ่านทางประสาทสัมผัสหรือจิตใจหรือกิจกรรมในเหตุการณ์ต่างๆ ที่นำไปสู่การรับรู้ของความรู้หรือทักษะ สอดคล้องกับพจนานุกรม ของ American Heritage Dictionary of the English Language (2000) ซึ่งได้อธิบายว่า ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกับคุณที่มีผลต่อวิธีที่คุณรู้สึก สอดคล้องกับ Compact Oxford English Dictionary (2008) ที่ได้อธิบายถึงประสบการณ์ คือสิ่งที่เกิดจากการปฏิบัติและการสังเกตจากข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือความรู้หรือทักษะที่เกิดขึ้นมาในช่วงเวลาหนึ่งหรือเหตุการณ์

ที่เกิดขึ้นในช่วงของหนึ่งความประทับใจ จากคำนิยามเหล่านี้สรุปได้ว่าประสบการณ์ประกอบด้วยความรู้หรือทักษะที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่ได้รับผ่านการมีส่วนร่วมและสิ่งที่ได้รับการสัมผัสกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆ ซึ่งนอกจากนี้องค์ประกอบหลักของประสบการณ์ คือ อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดการกระตุ้นในช่วงเวลาของประสบการณ์

2.3.2 การตลาดประสบการณ์

Kotler (2012) แบ่งระดับตลาดออกเป็นตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อต้องการสร้างความตระหนักในตราสินค้าที่เคยมุ่งเน้นมา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลาดที่มุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจให้กับลูกค้า เรียกว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential Marketing) หากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การทำการตลาดแนวนี้ใช้แนวคิดของการทำการตลาดห้าสัมผัส ใช้การส่งผ่านประสาทสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจสู่ลูกค้าทั้งรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส

ในขณะที่ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2548) กล่าวว่า ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่อยู่ในระดับของความรู้สึกของผู้บริโภค การมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว คือ การสร้างการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมและคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจในสินค้า/บริการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 3 องค์ประกอบได้แก่ Functional Experiences องค์ประกอบของการท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริการหรือการท่องเที่ยวที่ได้รับ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เช่น ด้านคุณภาพราคา การให้บริการของมัคคุเทศก์และการบริการนำเที่ยว เป็นต้น Social Experiences คือ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับและได้มีส่วนร่วม ในการได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น Emotion Experiences คือ ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่ามีแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องผนวกทั้งประสบการณ์การพักผ่อนและประสบการณ์ในการเดินทางและทำกิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์รวมจากทั้งสองด้านดังกล่าวการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นคุณภาพบริการทั้งการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ

จากผลการศึกษาของบุษยา สุธีธร และภสวดี นิติเกษตรสุนทร (2541) พบว่า แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ มีความประทับใจมากในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่พักร ค่ำใช้จ่ายระหว่างพำนักในประเทศไทย วัฒนธรรม และประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และเครื่องอำนวยความสะดวก และการบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าที่ระลึก อาหาร และเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดท่องเที่ยว คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7Ps ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือการแสดงต่างๆ ซึ่งกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก คือ สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ และผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ธุรกิจขนส่ง ตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

(2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับราคาคัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การแจ้งหรือบอกให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ

(5) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การตรวจคนเข้าเมือง การให้บริการของพนักงานต้อนรับ

(6) ผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานขับรถประจำทาง เป็นต้น และ

(7) สภาพลักษณะพื้นที่ (Physical evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสะอาด ปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

Buhalis & Law (2008) และ Volo (2010) อ้างใน Munar & Jacobsen, (2014) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ได้หลากหลายวิธี โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าในการให้บริการ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีการ

พัฒนาทั้งจากการแบ่งปันการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเองและการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ผู้บริโภครสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว และธุรกิจงานที่เข้ามาเพิ่มขึ้น และมีหลายวิธีที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภครได้เข้าถึงผ่านสื่อ

ในขณะที่ Hsu, Ju, Yen & Chang (2007 อ้างใน Munar & Jacobsen, 2014) กล่าวว่า การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะแบ่งปันความรู้จากการท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ เส้นทางของการเดินทาง สถานที่พักอาศัย บรรยากาศ รูปภาพรวมถึงข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ให้กับผู้บริโภครได้รับรู้ถึงเสน่ห์ของการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะไปท่องเที่ยวต่อผู้บริโภคร การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการสร้างความรู้ สร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจต่อผู้บริโภคร

นอกจากนี้ Munar & Jacobsen (2014) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจในการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา รูปภาพ และลักษณะของการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีผลต่อในตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการแบ่งปันว่าเป็นสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจจะท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้มากน้อยเพียงใด

สำหรับแนวคิดประสบการณ์ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2548) มาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะ ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะองค์ประกอบ Emotion Experiences คือ ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่ามีแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องผนวกทั้งประสบการณ์การพักผ่อนและประสบการณ์ในการเดินทางและทำกิจกรรมท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือสถานะการรู้คิดที่สะท้อนให้เห็นถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวอีกภายในกรอบเวลาที่กำหนด (Woodside & King, 2001)

Ajzen and Fishbein (1980) ได้กล่าวว่ามนุษย์นั้นมีเหตุผลและการใช้ข้อมูลที่ต้นมืออยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ บุคคลมีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่กระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) และพฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัด หรือการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยอาจทำนายในระดับบุคคลหรือระดับรวมทั้งได้ในการทำนายพฤติกรรมระดับบุคคลหรือการถามความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของเขา โดยให้มีความตรงกันของเกณฑ์ระหว่างความตั้งใจกระทำพฤติกรรมวิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นไปมากที่สุด คือการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเลือกปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมของเขาถ้าสามารถวัดความตั้งใจที่จะปฏิบัติ หรือกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมแล้วก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด

Lennon, R., Weber, J.M., & Hemson, J. (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมการใช้หรือการใช้บริการในอนาคตสามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกพฤติกรรมนั้น หลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ประสบการณ์ส่วนตัวหรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น ซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูลการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในองค์กรอื่นที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภคและแหล่งท่องเที่ยวข้อมูลจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้วผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรจะซื้อหรือใช้บริการโดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวก อาจเกิดได้จากการโฆษณาตรงรณรงค์ หรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจึงเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมาจากพื้นฐานความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลในแต่ละแหล่งข้อมูลภายนอกที่พบได้โดยทั่วไปการทำนายพฤติกรรมที่มาจากความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมของบุคคลหากมีความตั้งใจในระดับสูงแล้ว ย่อมมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งใจมากเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมตามแผนที่กำหนดไว้เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรม และความตั้งใจ จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Pender, 1996) เพราะฉะนั้นในด้านการท่องเที่ยวหากสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแล้วก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ

จากการศึกษาของ Tian (1999) ได้ให้ความเห็นว่าหากเราสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้นๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวกมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

ผลการศึกษาของ Eugenio Martin and Avila-Foucat (2005) พบว่าการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat Visits) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุขความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต มีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกันนอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นด้วย และจากการศึกษาของ Weaver and Lawton (2002 อ้างถึงในศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน

จากที่ได้กล่าวสรุปได้ว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วมีประสบการณ์ที่ดี เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุขความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยวแล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคตมีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยว เกิดความรู้สึกพึงพอใจ พร้อมทั้งจะบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์ที่น่าจดจำ และตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข

2.5.1 ความหมายของความสุข

ความสุข (Happiness) คือ ปรากฏการณ์ทางจิตภายในร่างกายมนุษย์ซึ่งในอดีตเชื่อกันว่าความสุขนั้นมีได้ได้มาด้วยตนเองแต่มาจากพระเจ้า หากได้พบกับความสุข สิ่งนั้นคือสิ่งที่จักรวาลมอบให้ (Brubin et al, 2009) ในขณะที่ Di Tella et al (2006) กล่าวว่า ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความหมายของความสุขว่า เป็นความรู้สึกที่ดี เช่น การนวด การพักผ่อน แต่ความสุขนั้นไม่ใช่แค่เพียงความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว แต่จะมีความลึกซึ้งมากกว่านั้น และจากแนวคิดความสุขของอริสโตเติล ที่กล่าวว่า ความสุข คือ รับรู้ถึงคุณธรรมในตัว จดจำ และนำมามั่นไปใช้ในชีวิตร ความสุขนั้นมากกว่าการรู้สึกดี มันคือการทำดี

นอกจากนี้ ในปี 2005 Martin E.P. Seligman ได้มีแนวคิดเรื่อง ความสุขที่แท้จริง เขาได้กล่าวว่า ความสุขที่แท้จริงนั้น พบได้ในชีวิตประจำวัน การพบกับความสุขนั้นคือการพบเจออารมณ์เชิงบวก ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับความสุข อีกอย่างหนึ่งของ Ed Diener

ก็ได้กล่าวว่า ความสุข หรือความสุขเชิงอัตวิสัย ประกอบไปด้วยสามอย่างคือ ผลกระทบเชิงบวกเป็นประจำ ผลกระทบเชิงลบน้อยครั้ง และความพอใจในชีวิต ซึ่งหากจะพบกับความสุขที่ยิ่งขึ้นไปนั้น ทางที่ดีที่สุดที่จะนำไปสู่ความสุข คือ ความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม เช่น การพบปะกับ เพื่อนฝูง ครอบครัว คนรัก และเพื่อนร่วมงาน

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. (2560) ได้นิยามความสุขของนักท่องเที่ยวไว้ว่า ความเพลิดเพลิน ความประทับใจและความอึดอ้อมใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในพื้นที่พิเศษ

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้นิยามความสุขของนักท่องเที่ยวว่าหมายถึง ความเพลิดเพลิน ความอึดอ้อม การมีอารมณ์เชิงบวกและความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

2.5.2 กลยุทธ์ในการเพิ่มความสุข

จากผลการวิจัยของ Tkach and Lyubonirsky (2006) พบว่า ปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสุข ได้แก่ คือ กิจกรรมทางสังคม การสังสรรค์ การควบคุมจิตใจ การแสวงหาเป้าหมาย การผ่อนคลาย การทำกิจกรรมเพื่อผ่อนคลาย ศาสนา และการแสดงอารมณ์ ซึ่ง 8 ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสุขขึ้นได้ในจิตใจของมนุษย์ซึ่งอธิบายในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

2.5.2.1 กิจกรรมสังคม (Social Affiliation) คือ การทำกิจกรรมเพื่อติดต่อหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การสนทนา การดื่มด่ำในช่วงเวลานั้น การช่วยเหลือผู้อื่น การได้รับการสนับสนุนจากเพื่อน การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง การมุ่งเป้าหมายหลักไปยังความสัมพันธ์

2.5.2.2 การสังสรรค์ (Partying) คือ การเฉลิมฉลอง เช่น การออกไปเที่ยวบาร์คลับ ปาร์ตี้ การดื่มแอลกอฮอล์ การออกไปพบเพื่อนเพื่อนฝูงเพื่อสังสรรค์ และการเต้นรำ

2.5.2.3 การควบคุมอารมณ์ (Mental control) คือ การหลีกเลี่ยงความคิดเชิงลบและอื่นๆ และการมองถึงความคิดเชิงลบในชีวิต เช่น การมองโลกในแง่บวก การคิดทบทวนเกี่ยวกับสิ่งที่ผิดพลาดในชีวิต

2.5.2.4 การแสวงหาเป้าหมาย (Goal pursuit) คือ การบรรลุถึงความสำเร็จของตนเอง เช่น การจบการศึกษา การได้รับเกียรติยศ การบรรลุสิ่งต่างๆ

2.5.2.5 การผ่อนคลาย (Passive leisure) คือ การพักผ่อนหย่อนใจแบบสบายๆไม่ขยับตัว เช่น การเล่นเกมออนไลน์ การซื้อของ การนอน หรือ การไปคู่นั่งกับเพื่อน

2.5.2.6 การทำกิจกรรมเพื่อผ่อนคลาย (Active leisure) คือ การทำกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดโดยเน้นไปที่การขยับร่างกาย เช่น ออกกำลังกาย การทำงานอดิเรก

2.5.2.7 ศาสนา (Religion) คือ การทำกิจกรรมทางศาสนา เช่น เข้าวัดทำบุญ

2.5.2.8 การแสดงออกทางอารมณ์ (Direct attempt) คือ การแสดงออกอารมณ์ออกมาตรงๆ เช่น การยิ้ม การทำให้รู้สึกดี

Tkach and Lyubomirsky (2006) ยังได้ค้นพบอีกว่า สิ่งที่จะช่วยเพิ่มความสุขได้ดีที่สุด คือ การควบคุมอารมณ์ การแสดงออกทางอารมณ์ การทำกิจกรรมทางสังคม ศาสนา การสังสรรค์ และการทำกิจกรรมเพื่อผ่อนคลาย และจากการวิจัย พบว่า ผู้ชายเลือกที่จะใช้ กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและการควบคุมอารมณ์เพื่อเพิ่มความสุข ในขณะที่ผู้หญิง จะใช้การทำกิจกรรมทางสังคม การแสวงหาเป้าหมาย การผ่อนคลายและศาสนา เพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ตนเอง

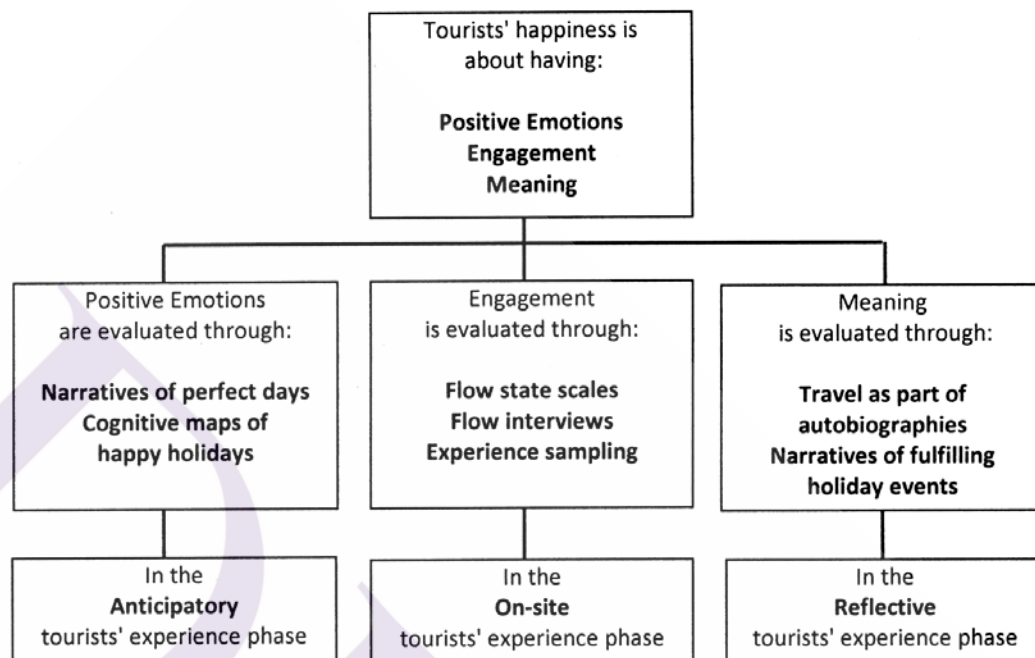
2.5.3 นักท่องเที่ยวและความสุข

Liu (2013) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นหนทางหนึ่งที่ผู้คนใช้ในการผ่อนคลาย และการท่องเที่ยวก็ได้มีส่วนมากขึ้นในวิถีชีวิตของผู้คน ซึ่งมีหลากหลายเหตุผลที่ผู้คนออกไปท่องเที่ยว โดยสาเหตุหลักๆก็เนื่องมาจาก ความต้องการการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ การหลีกเลี่ยงจากปัญหาชีวิตจริง การได้อยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง การได้พบกับวัฒนธรรมและธรรมชาติในที่ต่างๆ การได้เรียนรู้ การได้พบสิ่งใหม่ๆ การผจญภัย เป็นต้น

Jeroen (2013) ได้กล่าวว่า คนสามารถขยายขอบเขตการเรียนรู้ระหว่างการท่องเที่ยวได้ และอาจจะเรียนรู้บางอย่างระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับพัฒนาตนเองหรือการแสวงหาเป้าหมายที่ Tkach (2006) ได้กล่าวไว้ใน การเพิ่มความสุข และจากการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและความสุข กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวมีผลต่อความสุขแต่ว่ามีเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ก็มีอิทธิพลในการชักจูงให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ต่อไป (Liu, 2013)

Filep และ Deery (2010) กล่าวว่า ความสุขของนักท่องเที่ยวสามารถประเมินได้ในระหว่างการท่องเที่ยว คือ ก่อนเที่ยว (Anticipatory phase) ระหว่างเที่ยว (On-site phase) และหลังเที่ยว (Reflective phases) และสามารถบอกได้ว่า ความสุขของนักท่องเที่ยว คือ การที่นักท่องเที่ยวได้พบกับอารมณ์เชิงบวก (ความสนุก รู้สึกสนใจ และ ความพึงพอใจ) ได้สัมผัสและรับรู้ถึงความหมายและสิ่งต่างๆในช่วงของการท่องเที่ยว

ภาพที่ 2.1 Tourists' happiness through the authentic happiness theory lens



ที่มา: Filep et al (2010)

ซึ่งจากงานวิจัยนี้ อารมณ์เชิงบวกได้วิเคราะห์ในช่วง ก่อนเที่ยว (Anticipatory phase) การได้เข้าร่วมหรือไปในสถานที่ได้วิเคราะห์ในช่วงระหว่างเที่ยว (On-site phase) และ การได้รู้ถึงความหมายหรือความรู้สึกของการเที่ยว ได้วิเคราะห์ในช่วง หลังจากเที่ยว (Reflective phases) ซึ่งอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) จะประเมินจากความคาดหวังหรือแรงบันดาลใจในวันหยุด การได้เข้าร่วม (Engagement) จะประเมินจากประสบการณ์ในระหว่างเที่ยว และความหมายหรือความรู้สึกที่ได้รับ (Meaning) จะประเมินจากความรู้สึกที่ได้รับหรือเติมเต็มในวันหยุด ซึ่งความสุขของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่จะเติมเต็มนักท่องเที่ยวและเป็นแรงบันดาลใจของนักท่องเที่ยวในการทำสิ่งต่างๆ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Azizul (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย โดยได้สอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทางสนามบินนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ และทำเรื่องผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของทัศนียภาพ สุนทราภรณ์ วัฒนธรรม การให้บริการ และการต้อนรับด้านการรักษาพยาบาล คุณภาพของอาหาร และอรรถศาสตร์ไม่ตรีของคนในท้องถิ่น สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านอายุ ประเทศที่มา และอาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Rafat (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 30 ประเด็นย่อยของ 8 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านธรรมชาติ (ความสวยงามของธรรมชาติ สภาพอากาศ น้ำ สัตว์ป่า พืชพันธุ์) 2) ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมและศิลปะ ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน งานรื่นเริงและประเพณี ความโดดเด่นของท้องถิ่น ความน่าดึงดูดของศาสนสถาน อาหาร) 3) ปัจจัยด้านการช้อปปิ้งและการพักผ่อนหย่อนใจ (กิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมยามค่ำกิน สุขภาพและความสงบ) 4) ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ความพร้อมของการคมนาคมขนส่ง ความพร้อมของที่พักรวมและสิ่งอำนวยความสะดวก) 5) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ลักษณะทางกายภาพไปยังแหล่งท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเข้าถึง) 6) ปัจจัยด้านการต้อนรับ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์และแผนที่ ไกด์ท้องถิ่นและบริษัททัวร์ ทัศนคติของคนในท้องถิ่น) 7) ปัจจัยด้านการให้บริการ (ธนาคารและตู้ถอนเงินสด ตำรวจและความปลอดภัย การแพทย์และสุขภาพ การติดต่อสื่อสาร น้ำ/พลังงาน/น้ำเสีย) และ 8) ปัจจัยด้านราคา/ต้นทุน (ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหาร ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก ค่าใช้จ่ายสำหรับการคมนาคม) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นความสวยงามของธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพร้อมของที่พักรวมและสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการทางการเงินและการธนาคาร และมูลค่าของการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 8 ปัจจัยของความพึงพอใจพบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรวรรณ สังขกร, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง และ กาญจนา จีรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยหลังกระแสภาพยนตร์ The Lost in Thailand ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนเดินทางมายัง ประเทศไทย ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมาจากคำแนะนำของญาติและเพื่อนฝูง การท่องเที่ยวตามรอยคารา ละคร/ ผู้มีชื่อเสียง และเที่ยวตามคำแนะนำจาก Website (Social Network / Blog) และอยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดท่องเที่ยวหลักของไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต หากกล่าวถึงประเทศไทยสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนึกถึงคือ ประเพณีวัฒนธรรมไทย และ ธรรมชาติ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย โบราณสถานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และ วัด สถานที่ที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์สำหรับข้อมูลของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวรับรู้ส่วนใหญ่มาจากการบอกกล่าวจากเพื่อน สื่อออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Baidu Trip Adviser Weibo Mafengwo และ Youku) ผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว ผ่านสื่อโทรทัศน์ และผ่านนิตยสาร

ชุตินา วุฒิสิลป์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักโดยรวม ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการนันทนาการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงการบริการด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอภัยภัย ของเจ้าบ้านพักหรือโฮมสเตย์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการของโฮมสเตย์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการทำธุรกิจบริการ

ทิพย์นารี แพทย์วงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริการของอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการของอุทยานแห่งชาติเอราวัณ โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน อันประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแพ็คเกจท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านบริการเสริม อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และเมื่อเปรียบเทียบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชัยวัฒน์ ชูติมาวัฒนานันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านที่พักแรม ด้านความปลอดภัย และด้านการให้บริการ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านอาหาร ในขณะที่ความพึงพอใจ พบว่า ด้านการให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด ส่วนด้านทั่วไปของเมืองพัทยา ด้านที่พักแรม ด้านความปลอดภัยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านอาหาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ด้านทั่วไปของเมืองพัทยา ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านที่พักแรม และด้านความปลอดภัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และ ขวัญกมล ดอนขวา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวสูงสุดในปัจจัยด้านผู้บริโภคนั้น คือ ความสวยงามและความหลากหลายของทิวทัศน์ สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านต้นทุน คือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย คือ ความสามารถเดินทางไป-มาสะดวก และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร คือ การติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากรนั้นนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่มีความคาดหวังไว้ก่อนไปท่องเที่ยวเพียงระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2556) ได้ศึกษาคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์โรงแรมและที่พัก ผลิตภัณฑ์บริษัทนำเที่ยว ผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และผลิตภัณฑ์สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับต่ำต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสะอาด/สภาพแวดล้อมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจที่นำไปสู่งานวิจัยในครั้งนี้

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง	ตัวแปรความพึงพอใจที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้				
	การ คมนาคม ขนส่ง	สภาพแวดล้อม และกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	สังคมและ วัฒนธรรม	การให้บริการ ที่พักและ ร้านอาหาร	ราคาและ การเลือก ซื้อสินค้า
Azizul (2013)	✓	✓	✓	✓	✓
Rafat (2012)	✓	✓	✓	✓	✓
Hunseyin and Sarvanaz (2014)	✓	✓	✓	✓	✓
Penchanasky & Thomas (1981)	✓			✓	✓
กรวรรณ และคณะ (2559)		✓	✓		
ชุติมา และประสพชัย (2558)		✓		✓	
ทิพย์นารี แพทย์วงศ์ (2556)	✓	✓			
ธัญวลัย (2559)		✓		✓	
ศุภจิต และขวัญกมล (2556)		✓		✓	✓
สุจิตราภรณ์ (2556)		✓	✓	✓	

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์

ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 24 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกทำให้ได้องค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 10 ด้าน ได้แก่ (1) ที่พัก (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว (3) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (4) การเดินทาง (5) ความคุ้มค่าเงิน (6) บุคลากรแนะนำท่องเที่ยว (7) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (8) ด้านอาหารและเครื่องดื่มและ (9) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (10) แหล่งท่องเที่ยว และนำผลของข้อมูลเชิงลึกมาพัฒนาผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง/การขนส่งในพื้นที่ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

อัศวิน แสงพิบูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ชายหาด ความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การให้บริการ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น การให้บริการของเจ้าหน้าที่ แหล่งสถานบันเทิง ค่าครองชีพต่ำ ความรู้สึกปลอดภัยระหว่างอยู่ในจังหวัดภูเก็ต อาหาร คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด ภาวะโลกร้อน และความง่ายของการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ท่องเที่ยวในด้านชายทะเล อากาศดีไมตรีของคนในท้องถิ่นและความคุ้มค่าของจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Sameer, Dia and Khaled (2009) ได้ทำการศึกษาแนวคิดแบบจำลองเศรษฐศาสตร์ในการวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญ 14 ประเด็นย่อยใน 4 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านการศึกษา (3 ปัจจัย ได้แก่ การเรียนรู้ การสร้างองค์ความรู้ ประสบการณ์จริงที่ได้รับ) มิติด้านความบันเทิง (4 ปัจจัย ได้แก่ กิจกรรมบนเรือสำราญ ความสนุกสนาน ความสนุกของกิจกรรมบนเรือสำราญ ความสนุกบนเรือสำราญ) มิติด้านสุนทรีย (3 ปัจจัย ได้แก่ การจัดตั้งรูปแบบเรือสำราญ การออกแบบและการดีไซน์รายละเอียดต่างๆของเรือสำราญ การพบกิจกรรมที่มีเสน่ห์) และมิติด้านการผ่อนคลาย (4 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความรู้สึกแตกต่าง การนึกถึงคนสำคัญ การปฏิบัติที่ไม่จำเจซ้ำซาก) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2.2 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำไปสู่งานวิจัยในครั้งนี้

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้			
	ด้านการเรียนรู้ (Education)	ด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลิน (Entertainment)	ด้านการผ่อนคลาย (Escapism)	ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics)
Sameer, Dia and Khaled (2009)	✓	✓	✓	✓
ธัญญา และนฤมล (2558)	✓	✓		✓
อัศวิน (2560)	✓	✓	✓	✓
ปราณี (2548)	✓	✓	✓	

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมาเยือนซ้ำ

จิตติมา รัตนพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำต่อคนอื่น และด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

คุณฤดี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลการมาท่องเที่ยว 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโดยรวมทั้ง 7 ด้าน นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการคมนาคม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรัชย์ จันทร์จรัส และอาร์ม นาคทรพรพ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำซึ่งความของนักท่องเที่ยว ผลของการศึกษาพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับบรรยากาศของ เชียงคานแล้ว สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดก็คือวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ ในขณะที่ สิ่งที่ต้องการเร่งแก้ไขปรับปรุงมากที่สุดคือในเรื่องของความเหมาะสมของราคาส่งของ ที่ระลึกที่ดูแล้วมีลักษณะแพ่งเกินต้นทุนความเป็นจริง และในเรื่องของความเพียงพอของสถานที่พัก แต่จากการลงสำรวจพื้นที่พบว่า สถานที่พักในเชียงคานนั้น มีความเพียงพออยู่แล้ว หากนักท่องเที่ยวไม่เลือกที่จะพักติดฝั่งแม่น้ำโขง เนื่องจากครัวเรือนส่วนใหญ่ในตำบลเชียงคานนั้น เปิดบ้านให้พักแบบโฮมสเตย์เป็นจำนวนมาก ในขณะที่สิ่งดึงดูด และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียงคาน

มากที่สุดคือเรื่องของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิม ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนเมืองที่เป็นคนหนุ่มสาว และมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก นอกจากนี้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเชียงคานมาแล้วครั้งหนึ่ง ระยะเวลาการไปเที่ยวเชียงคานซ้ำของนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะทาง คือ ถ้าระยะทางห่างไกลขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนเชียงคานซ้ำลง

ณัฐชยาน์ ชูณหวิริยะกุล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบแห่งความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มี 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการบริการและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น 2) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว 3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการเดินทาง และ 4) ปัจจัยด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจัยด้านการบริการและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติปัจจัยด้านความปลอดภัยและการเดินทางมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่

ยงยุทธ ชัยรัตนาวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำของวัดห้วยปลาบัง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยววัดห้วยปลาบังซ้ำมากที่สุดในภาพรวมอันดับแรกคือ วัดมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม และการเดินทางที่สะดวกเป็นอันดับสอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดห้วยปลาบังคือมาพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยววัดห้วยปลาบังมีจุดเด่นด้านความงามและทัศนียภาพ โดยทางวัดควรพัฒนาปรับปรุงในด้านการจัดการดูแลขบวนรถ/นักท่องเที่ยว และควรมีสุนัขวิปัสสนา ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย จะกลับมาเที่ยวที่วัดห้วยปลาบังอีก และจะแนะนำเพื่อนในการมาเที่ยววัดห้วยปลาบัง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าวัดห้วยปลาบังคล้ายกับแหล่งท่องเที่ยววัดร่องขุนมากที่สุด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

- ด้านการคมนาคมขนส่ง
- ด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว
- ด้านสังคมและวัฒนธรรม
- ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหาร
- ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

- ด้านการเรียนรู้ (Education)
- ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Entertainment)
- ด้านการผ่อนคลาย (Escapism)
- ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics)

ตัวแปรตาม

การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

- ภายในอนาคตท่านตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอีกแน่นอน
- ในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งหน้าท่านจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่าน
- การกลับมาเที่ยวซ้ำครั้งหน้าท่านจะพาคนที่รู้จักหรือคนรู้จักให้มาเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายด้วยกัน

2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน (ชาวไทยและชาวต่างชาติ) จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.6.2 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน (ชาวไทยและชาวต่างชาติ) จะมีประสบการณ์แตกต่างกัน

2.6.3 อิทธิพลของตัวแปรด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายมากกว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความพึงพอใจ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 2,610,452, คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

2. การกำหนดขนาดและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกขนาดตัวอย่างและทำการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยใน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้หลักการของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรการคำนวณดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ .05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2,610,452}{1 + (2,610,452)(.05)^2} = 399.94$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มในแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota) ที่เท่าๆกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท

(หน่วย: คน)

ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวไทย	200
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	200
รวม	400

ขั้นที่ 3 การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ตามประเภทนักท่องเที่ยวแล้วคิดสัดส่วนต่อจำนวนประชากรของแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยว ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าไรแล้ว ก็ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ตามสัดส่วนที่คำนวณได้ข้างต้น และทำการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Selection)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิด ลักษณะคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อศวิน แสงพิบูล, 2556 น.181) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนของปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ค่าคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	= มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	= มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3	= มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	= มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1	= มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล และแบ่งช่วงระดับความพึงพอใจด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด (5) - คะแนนต่ำสุด (1)}}{5}$$

5

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีค่าช่วงคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 แบ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้การวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อัสวิน แสงพิบูล, 2556 น.181) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนของปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ค่าคะแนน	ระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว
5	= มีระดับประสบการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด
4	= มีระดับประสบการณ์อยู่ในระดับมาก
3	= มีระดับประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลาง
2	= มีระดับประสบการณ์อยู่ในระดับน้อย
1	= มีระดับประสบการณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล และแบ่งช่วงระดับประสบการณ์ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด (5) - คะแนนต่ำสุด (1)}}{5}$$

5

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีค่าช่วงคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 แบ่งระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้การวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์ที่ดีในระดับมากที่สุดในการเข้ามาท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์ที่ดีในระดับมากในการเข้ามาท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์ที่ดีในระดับปานกลางในการเข้ามาท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์ที่ดีในระดับน้อยในการเข้ามาท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์ที่ดีในระดับน้อยที่สุดในการเข้ามาท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อศวิน แสงพิกุล, 2556 น.181) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนของปัจจัยการมาเยือนซ้ำ

ค่าคะแนน	ระดับการมาเยือนซ้ำ
5	= มีระดับการมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด
4	= มีระดับการมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับมาก
3	= มีระดับการมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง
2	= มีระดับการมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับน้อย
1	= มีระดับการมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล และแบ่งช่วงระดับการมาเยือนซ้ำด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

คะแนนสูงสุด (5) - คะแนนต่ำสุด (1)

5

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีค่าช่วงคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 แบ่งระดับการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้การวิเคราะห์ ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการมาเยือนซ้ำ</u>
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับการมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับการมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับการมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับการมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับการมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้โดยอิสระ

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแล้วนำมาสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวัดผล

4.2 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่า ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยนำเสนอร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม การใช้ภาษาและความเหมาะสมของคำถาม แล้วดำเนินการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งกำหนดไว้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นรายข้อ (Item analysis) โดยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal consistency method) และหาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีการของ Cronbach (บุญเรือง, 2533: 183-193) ซึ่งผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วนได้ค่า Alpha ดังนี้

4.2.1 ค่าความเชื่อมั่นของคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.847

4.2.2 ค่าความเชื่อมั่นของคำถามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.763

4.2.3 ค่าความเชื่อมั่นของคำถามการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย แล้วนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

5.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยวตามสัดส่วนที่คำนวณได้ จำนวน 400 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ทำการตอบแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical software)

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไป ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

6.2 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการท่องเที่ยว และความถี่ในการมาท่องเที่ยว

6.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้านความพึงพอใจและตัวแปรด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยด้วยการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical software) โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 4 การกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 5 ความสุขของนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว		
1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย	200	50.0
1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ	200	50.0
2. ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว		
2.1 ไทย	200	50.0
2.2 เอเชีย	30	7.5
2.3 จีน	80	20.0
2.4 ยุโรป	40	10.0
2.5 อเมริกาและลาตินอเมริกา	20	5.0
2.6 โอเชียเนีย	30	7.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. เพศ		
3.1 ชาย	175	43.8
3.2 หญิง	225	56.3
4. อายุ		
4.1 ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
4.2 20 – 30 ปี	72	18.0
4.3 31 – 40 ปี	88	22.0
4.4 41 – 50 ปี	96	24.0
4.5 51- 60 ปี	73	18.3
4.6 60 ปีขึ้นไป	41	10.3
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	40	10.0
5.2 30,000 – 50,000 บาท	168	42.0
5.3 50,001 – 70,000 บาท	98	23.0
5.4 70,001 – 90,000 บาท	57	14.3
5.5 มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	43	10.8
6. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย		
6.1 ระยะเวลา 1 – 2 วัน	35	8.0
6.2 ระยะเวลา 3 – 5 วัน	290	72.5
6.3 ระยะเวลา 6 – 10 วัน	60	15.0
6.4 ระยะเวลามากกว่า 10 วันขึ้นไป	15	3.8
7. ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย		
7.1 มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	184	46.0
7.2 มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2	162	40.5
7.3 มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 3	50	12.5
7.4 มาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	4	1.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 50.0 และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 50.0 ในจำนวนนี้เมื่อจำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 20.0 ภูมิภาคยุโรป ร้อยละ 10.0 ภูมิภาคเอเชีย และ โอเชียเนีย ร้อยละ 7.5 และภูมิภาคอเมริกาและลาตินอเมริกา ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 โดยมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปีมากที่สุด ร้อยละ 24.0 รองลงมา ได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 22.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 - 50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ 50,001 - 70,000 บาท ร้อยละ 23.0 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย 3 - 5 วัน ถึงร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ 6 - 10 วัน ร้อยละ 15.0 ซึ่งนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 46.0 รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวครั้งที่ 2 ร้อยละ 40.5 มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 ร้อยละ 12.5 และมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว			ระดับ ความ พึงพอใจ
	ไทย	ต่างชาติ	เฉลี่ยรวม	
(n = 400)				
1. ด้านการคมนาคมขนส่ง	4.12	4.05	4.09	มาก
1.1 การให้บริการขนส่ง	4.25	4.23	4.24	มากที่สุด
1.2 ราคาของการให้บริการขนส่ง	4.03	4.07	4.05	มาก
1.3 ความสะดวกของระบบคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น	4.01	4.00	4.00	มาก
1.4 ความหลากหลายของระบบคมนาคมขนส่ง	3.97	3.90	3.94	มาก
2. ด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.08	4.08	4.08	มาก
2.1 รูปแบบและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.15	4.08	4.12	มาก
2.2 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.15	4.28	4.21	มากที่สุด
2.3 สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ	4.11	4.09	4.10	มาก
2.4 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.03	4.01	4.02	มาก
2.5 ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว	4.08	4.04	4.06	มาก
2.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน	3.99	3.99	3.99	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว			ระดับ ความ พึงพอใจ
	ไทย	ต่างชาติ	ค่าเฉลี่ยรวม	
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.25	4.17	4.21	มากที่สุด
3.1 ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น	4.21	4.28	4.24	มากที่สุด
3.2 ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน	4.32	4.28	4.29	มากที่สุด
3.3 ทักษะคิดและอรรถศาสตร์ไมตรีของคนในพื้นที่	4.11	4.14	4.12	มาก
3.4 วิถีชีวิตคนในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์	3.93	4.00	3.96	มาก
4. ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหาร	4.14	4.10	4.12	มาก
4.1 ความหลากหลายของที่พัก	4.11	4.08	4.10	มาก
4.2 ความสะอาดและความปลอดภัยของที่พัก	4.12	4.24	4.18	มาก
4.3 ความเหมาะสมของราคาที่พัก	4.07	4.22	4.14	มาก
4.4 คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.92	3.96	3.94	มาก
4.5 ความหลากหลายของชนิดอาหาร	4.00	3.97	3.98	มาก
4.6 ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	4.10	4.11	4.10	มาก
4.7 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	4.22	4.14	4.18	มาก
5. ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า	4.15	4.18	4.16	มาก
5.1 ความเหมาะสมของค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่ายใน จ. เชียงราย	4.42	4.29	4.35	มากที่สุด
5.2 ความหลากหลายของสินค้าในท้องถิ่น	4.14	4.10	4.12	มาก
5.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น	4.10	4.15	4.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	4.12	4.09	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และเมื่อจำแนกการวิเคราะห์ประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นรายข้อที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด 7 ลำดับแรกพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นความเหมาะสมของค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่ายในจังหวัดเชียงราย ($\bar{X} = 4.35$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ($\bar{X} = 4.29$) การให้บริการขนส่ง ($\bar{X} = 4.24$) ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.24$) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$) ความสะอาดและความปลอดภัยของที่พัก ($\bar{X} = 4.18$) ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.18$) และความเหมาะสมของราคาที่พัก ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 สรุปผลค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

(n = 400)

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว			ระดับ ความ พึงพอใจ
	ไทย	ต่างชาติ	เฉลี่ยรวม	
1. ด้านการคมนาคมขนส่ง	4.12	4.05	4.08	มาก
2. ด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.08	4.08	4.08	มาก
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.25	4.17	4.21	มากที่สุด
4. ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหาร	4.14	4.10	4.12	มาก
5. ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า	4.15	4.18	4.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	4.12	4.09	มาก

จากตารางที่ 4.3 สรุปผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และเมื่อจำแนกความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวออกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาได้แก่ ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.16$) ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.12$) ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และระดับประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

(n = 400)

ประเด็นประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ประสิทธิภาพ ของนักท่องเที่ยว			ระดับ ประสิทธิภาพ
	ไทย	ต่างชาติ	ค่าเฉลี่ยรวม	
1. ด้านการเรียนรู้ (Education)	4.08	4.20	4.14	มาก
1.1 ฉันได้เรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นของ จังหวัดเชียงราย	4.16	4.21	4.18	มาก
1.2 ฉันได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมากยิ่งขึ้น	4.12	4.19	4.16	มาก
1.3 การท่องเที่ยวของฉันในครั้งนี้ถือเป็น ประสบการณ์ที่น่าประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต	4.13	4.20	4.16	มาก
2. ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Entertainment)	4.14	4.25	4.19	มาก
2.1 ฉันได้พบกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และธรรมชาติ	4.15	4.27	4.21	มากที่สุด
2.2 ฉันได้รับความสนุกสนานของกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	4.07	4.24	4.15	มาก
2.3 ฉันได้พบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มี เอกลักษณ์และมีเสน่ห์	4.08	4.24	4.15	มาก
3. ด้านการผ่อนคลาย (Escapism)	4.08	4.29	4.18	มาก
3.1 ฉันมีความรู้สึกว่าได้เป็นตัวของตัวเองเมื่อได้มา ท่องเที่ยวครั้งนี้	4.25	4.33	4.29	มากที่สุด
3.2 การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้ฉันรู้สึกไม่จำเจและได้ พบสิ่งแปลกใหม่	4.26	4.28	4.27	มากที่สุด
3.3 การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้ฉันไม่ต้องปฏิบัติตาม กิจวัตรประจำวันที่ต้องทำเป็นประจำทุกวัน	4.25	4.26	4.25	มากที่สุด
4. ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics)	4.22	4.09	4.15	มาก
4.1 ฉันได้พบกับบรรยากาศและสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดวาอาราม ที่มีความน่าหลงใหล	4.28	4.25	4.26	มากที่สุด
4.2 ฉันได้พบเห็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความ เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกับที่อื่น	4.00	3.93	3.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	4.20	4.16	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับประสบการณ์ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อจำแนกการวิเคราะห์ประเด็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวออกเป็นรายชื่อที่นักท่องเที่ยวมีระดับประสบการณ์สูงสุด 7 ลำดับแรก พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับประสบการณ์ในประเด็นมีความรู้สึกว่าได้เป็นตัวของตัวเองเมื่อได้มาท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{X} = 4.29$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้รู้สึกไม่จำเจและได้พบสิ่งแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.27$) ได้พบกับบรรยากาศและสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัฒนาอาราม ที่มีความน่าหลงใหล ($\bar{X} = 4.26$) การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้ไม่ต้องปฏิบัติตามกิจวัตรประจำวันที่ต้องทำเป็นประจำทุกวันมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ได้พบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.21$) ได้เรียนรู้ศิลปปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงราย ($\bar{X} = 4.18$) การท่องเที่ยวในครั้งนี้ถือเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต และได้รับรู้ข้อมูลที่ต้องการและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 สรุปผลค่าเฉลี่ย และระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

(n = 400)

ประเด็นประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยว			ระดับ ประสบการณ์
	ไทย	ต่างชาติ	ค่าเฉลี่ยรวม	
1. ด้านการเรียนรู้ (Education)	4.08	4.20	4.14	มาก
2. ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Entertainment)	4.14	4.25	4.19	มาก
3. ด้านการผ่อนคลาย (Escapism)	4.08	4.29	4.18	มาก
4. ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics)	4.22	4.09	4.15	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	4.20	4.16	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับประสบการณ์ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อจำแนกประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวออกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับประสบการณ์ในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Entertainment) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาได้แก่ ด้านการผ่อนคลาย (Escapism) ($\bar{X} = 4.18$) ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics) ($\bar{X} = 4.15$) และด้านการศึกษา (Education) ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การกลับมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และระดับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ประเด็นการกลับมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การกลับมาเยือนซ้ำ ของนักท่องเที่ยว			ระดับการ กลับมา เยือนซ้ำ
	(n = 400)			
	ไทย	ต่างชาติ	ค่าเฉลี่ยรวม	
1. ภายในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอีกแน่นอน	4.33	4.46	4.40	มากที่สุด
2. ในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งหน้าท่านจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่าน	4.22	4.28	4.25	มากที่สุด
3. การกลับมาเที่ยวซ้ำครั้งหน้าท่านจะพาคนที่รู้จักหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายด้วยกัน	4.36	4.42	4.38	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	4.39	4.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีการมาเที่ยวซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อจำแนกประเด็นการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ ภายในอนาคตมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอีกแน่นอน ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำครั้งหน้าจะพาคนที่รู้จักหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายด้วยกัน ($\bar{X} = 4.38$) และในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งหน้าจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่าน ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความสุขของนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.7 สรุปผลความสุขของนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประเด็น	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	นักท่องเที่ยวชาวไทย
1. ความสุขนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	<ul style="list-style-type: none"> - การได้พบเห็นรอยยิ้ม และน้ำใจไมตรีของคนในท้องถิ่น - การได้เยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมที่มีความงดงามและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น - การได้พบสิ่งแปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตผู้คน และความงดงามของสภาพภูมิประเทศที่มีความสวยงามแปลกตา - การได้มาพบเห็นวิถีชีวิตชนเผ่าและชาวเขาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - การโพสต์ข้อความและรูปภาพวิถีชีวิต ประเพณีท้องถิ่นทาง Social media - การมีเวลาอยู่กับตัวเองได้ ทบทวนและคิดถึงครอบครัวมากขึ้น - การได้มาพบเห็น หรือเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - การได้รับมิตรภาพอันดีจากผู้คนในท้องถิ่น
2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งในพื้นที่ให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ - ควรมีการจัดทำป้ายสื่อความหมายป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น - ควรมีการรักษาความสะอาดในเรื่องขยะ และห้องน้ำสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในรูปแบบ Social media ผ่านทาง Facebook, Instagram, Twitter, Website, etc. - ควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่คนในพื้นที่ชุมชนที่เน้นในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีถิ่นพำนักต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามถิ่นพำนัก

ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ไทย	4.06	.398	1.083	.369	ไม่แตกต่าง
เอเชีย	4.13	.178			
ยุโรป	4.16	.172			
อเมริกาและลาตินอเมริกา	4.04	.191			
จีน	4.12	.186			
โอเชียเนีย	4.08	.206			

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวยังมีค่า Sig เท่ากับ .369 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีถิ่นพำนักต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่า 20 ปี	4.06	.352	1.311	.258	ไม่แตกต่าง
20 – 30 ปี	4.09	.331			
31 – 40 ปี	4.07	.339			
41 – 50 ปี	4.05	.284			
51 – 60 ปี	4.17	.306			
60 ปีขึ้นไป	4.09	.248			

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวมีค่า Sig เท่ากับ .258 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4.07	.368	.216	.930	ไม่แตกต่าง
30,000 – 50,000 บาท	4.08	.337			
50,001 – 70,000 บาท	4.08	.271			
70,001 – 90,000 บาท	4.09	.230			
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	4.13	.342			

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ .930 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
1 – 2 วัน	4.04	.376	1.590	.191	ไม่แตกต่าง
3 – 5 วัน	4.11	.316			
6 – 10 วัน	4.05	.274			
มากกว่า 10 วัน	3.98	.152			

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีค่า Sig เท่ากับ .191 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการมาท่องเที่ยว

ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
มาเที่ยวครั้งแรก	4.09	.278	1.493	.216	ไม่แตกต่าง
มาเที่ยวครั้งที่ 2	4.11	.326			
มาเที่ยวครั้งที่ 3	4.03	.382			
มาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง	3.86	.009			

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวมีค่า Sig เท่ากับ .216 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว	4.09	.312	1.083	.369	ไม่แตกต่าง
2. อายุ	4.08	.310	1.311	.258	ไม่แตกต่าง
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.08	.344	.216	.930	ไม่แตกต่าง
4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	4.07	.312	1.590	.191	ไม่แตกต่าง
5. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	4.09	.312	1.493	.216	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig เท่ากับ .369 .258 .930 .191 และ .216 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยด้าน ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีถิ่นพำนักต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามถิ่นพำนัก

ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ไทย	4.11	.177			
เอเชีย	4.25	.366			
ยุโรป	4.16	.342	3.394	.500	ไม่แตกต่าง
อเมริกาและลาตินอเมริกา	4.11	.191			
จีน	4.23	.316			
โอเชียเนีย	4.21	.389			

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านถิ่นพำนักของนักเที่ยวมีค่า Sig เท่ากับ .500 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีถิ่นพำนักต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีอายุต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ	X	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่า 20 ปี	4.08	.183			
20 – 30 ปี	4.15	.207			
31 – 40 ปี	4.13	.313	3.340	.006*	แตกต่าง
41 – 50 ปี	4.12	.238			
51 – 60 ปี	4.24	.281			
60 ปีขึ้นไป	4.23	.319			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวมีค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีอายุต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์การท่องเที่ยวรายคู่ด้วยสถิติ LSD จำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-.23291*	-.17014*	-.23070*	-.07344	-.11510
20 - 30 ปี		-	.06277	.00221	.15947*	.11781
31-40 ปี			-	-.06056	.09670	.05503
41-50 ปี				-	.15726*	.11560
51-60 ปี					-	-.04167
60 ปีขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นรายจุ่มำแนกตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบ 5 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) คู่แรก ได้แก่ คู่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับคู่อายุ 20 – 30 ปี
- 2) คู่ที่ 2 ได้แก่ คู่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับคู่อายุ 31 – 40 ปี
- 3) คู่ที่ 3 ได้แก่ คู่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับคู่อายุ 41 – 50 ปี
- 4) คู่ที่ 4 ได้แก่ คู่อายุ 20 – 30 ปี กับคู่อายุ 51 – 60 ปี
- 5) คู่ที่ 5 ได้แก่ คู่อายุ 41 – 50 ปี กับคู่อายุ 51 – 60 ปี

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4.08	.179			
30,000 – 50,000 บาท	4.16	.265			
50,001 – 70,000 บาท	4.19	.312	2.133	.012*	แตกต่าง
70,001 – 90,000 บาท	4.12	.213			
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	4.21	.305			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 90,000 บาท	90,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 30,000 บาท	-	-.13843*	-.11793	.06239	.11811
30,000 - 50,000 บาท		-	.02051	.20082*	.25654*
50,001 - 70,000 บาท			-	.18032*	.23603*
70,001 - 90,000 บาท				-	.00572
90,000 บาทขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นรายคู่จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบ 5 คู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) คู่แรก ได้แก่ คู่รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท กับคู่รายได้ 30,000 – 50,000 บาท
- 2) คู่ที่ 2 ได้แก่ คู่รายได้ 30,000 – 50,000 บาท กับคู่รายได้ 70,001 – 90,000 บาท
- 3) คู่ที่ 3 ได้แก่ คู่รายได้ 30,000 – 50,000 บาท กับคู่รายได้มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป
- 4) คู่ที่ 4 ได้แก่ คู่รายได้ 50,001 – 70,000 บาท กับคู่รายได้ 70,001 – 90,000 บาท
- 5) คู่ที่ 5 ได้แก่ คู่รายได้ 50,001 – 70,000 บาท กับคู่รายได้ 90,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
1 – 2 วัน	4.19	.326			
3 – 5 วัน	4.17	.271			
6 – 10 วัน	4.14	.203	3.713	.052	ไม่แตกต่าง
มากกว่า 10 วัน	3.94	.269			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีค่า Sig เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการมาเที่ยว

ความถี่ในการมาเที่ยว	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ
มาเที่ยวครั้งแรก	4.20	.282	2.885	.056	ไม่แตกต่าง
มาเที่ยวครั้งที่ 2	4.12	.267			
มาเที่ยวครั้งที่ 3	4.17	.209			
มาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง	4.04	.144			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวมีค่า Sig เท่ากับ .056 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว	4.16	.269	3.394	.500	ไม่แตกต่าง
2. อายุ	4.15	.260	3.340	.006*	แตกต่าง
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.17	.307	2.133	.012*	แตกต่าง
4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	4.14	.270	3.713	.052	ไม่แตกต่าง
5. ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	4.16	.307	2.885	.056	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า มีปัจจัยด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ .006 และ .012 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ส่วนปัจจัยด้านถิ่นพำนัก ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig เท่ากับ .500 .052 และ .056 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านถิ่นพำนัก ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายมากกว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย แสดงได้ดังตารางที่ 4.22

H_0 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย

H_1 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย โดยการนำปัจจัยความพึงพอใจทุกด้านเข้าสมการ

Dependent Variable	การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย (Y)
Independent Variable	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (X) X_1 คือ ด้านการคมนาคมขนส่ง X_2 คือ ด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว X_3 คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม X_4 คือ ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหาร X_5 คือ ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า
Prediction: Goodness-of-Fit	
Multiple R	.556
R Square	.309
Adjusted R Square	.300
Standard Error	.399

Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	5	28.160	5.632	
Residual	394	62.911	.160	
F = 35.272	Sig. F = .000			
Durbin-Watson	1.691			
Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t-Value	Sig.
ด้านการคมนาคมขนส่ง (X ₁)	.125	.109	2.384	.018*
ด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (X ₂)	.234	.181	4.087	.000*
ด้านสังคมและวัฒนธรรม (X ₃)	.363	.388	6.669	.000*
ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหาร (X ₄)	.238	.061	3.918	.000*
ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า (X ₅)	-.230	-.159	-2.816	.005*
ค่าคงที่	1.322			
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor (VIF)	Condition Index	
ด้านการคมนาคมขนส่ง (X ₁)	.835	1.197	19.160	
ด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (X ₂)	.891	1.122	20.565	
ด้านสังคมและวัฒนธรรม (X ₃)	.518	1.932	24.073	
ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหาร (X ₄)	.539	1.856	30.122	
ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า (X ₅)	.548	1.823	47.166	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอย โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

โดยที่ Y คือ การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย

X_1 คือ ด้านการคมนาคมขนส่ง

X_2 คือ ด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว

X_3 คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม

X_4 คือ ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหาร

X_5 คือ ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 35.272$ Sig. $F = .000$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 พบว่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่าสมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 5 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า Durbin-Watson = 1.691 ซึ่งน้อยกว่า 1.799 สรุปได้ว่า มีความคาดเคลื่อนสัมพันธ์ในเชิงบวกเล็กน้อย หรืออาจเกิดปัญหาอัตสัมพันธ์เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ X_1 เท่ากับ 1.197 X_2 เท่ากับ 1.122 X_3 เท่ากับ 1.932 X_4 เท่ากับ 1.856 X_5 เท่ากับ 1.823 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjust R Square เท่ากับ .300 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 30.0 ซึ่งอีก 70.0 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่อยู่ในสมการนี้ และจากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.322 + .109X_1 + .234X_2 + .363X_3 + .238X_4 - .230X_5$$

$$(2.384)* (4.087)* (6.669)* (3.918)* (-2.816)*$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ได้แก่

จากค่า $b_1 = .125$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าความพึงพอใจด้านการคมนาคมขนส่ง มีอิทธิพลทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการคมนาคมขนส่งเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้นด้วย

จากค่า $b_2 = .234$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมและ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้นด้วย

จากค่า $b_3 = .363$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าความพึงพอใจด้านสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้นด้วย

จากค่า $b_4 = .238$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าความพึงพอใจด้านบริการที่พักและ ร้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการที่พักและร้านอาหารเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้นด้วย

จากค่า $b_5 = -.230$ ซึ่งมีค่าเป็นลบ อธิบายได้ว่าความพึงพอใจด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางลบต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย ซึ่งหมายความว่า หากราคาสินค้าและบริการในพื้นที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้นนักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อราคาและการเลือกซื้อสินค้าน้อยลงและจะส่งผลให้เกิดการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายลดลงด้วย

และเมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสำคัญมากที่สุด ($\beta = .388$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการให้บริการที่พักและร้านอาหาร ($\beta = .224$) ด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\beta = .181$) ด้านการคมนาคมขนส่ง ($\beta = .109$) และด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า ($\beta = -.159$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัด เชียงราย แสดงได้ดังตารางที่ 4.23

H_0 : ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย

H_1 : ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย โดยการนำปัจจัยประสิทธิภาพการท่องเที่ยวทุกด้านเข้าสมการ

Dependent Variable	การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย (Y)			
Independent Variable	ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว (E) E ₁ คือ ด้านการเรียนรู้ E ₂ คือ ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน E ₃ คือ ด้านการผ่อนคลาย E ₄ คือ ด้านสุนทรียภาพ			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.566			
R Square	.421			
Adjusted R Square	.414			
Standard Error	.39581			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	4	29.188	7.297	
Residual	395	61.883	.157	
F = 46.557	Sig. F = .000			
Durbin-Watson	1.610			
Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t-Value	Sig.
ด้านการเรียนรู้ (E ₁)	.155	.115	2.651	.008*

ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน (E ₂)	.337	.279	6.342	.000*
ด้านการผ่อนคลาย (E ₃)	.395	.339	6.183	.000*
ด้านสุนทรียภาพ (E ₄)	.048	.050	.973	.031*
ค่าคงที่	.438			
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor (VIF)	Condition Index	
ด้านการเรียนรู้ (E ₁)	.907	1.103	12.102	
ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน (E ₂)	.886	1.129	25.242	
ด้านการผ่อนคลาย (E ₃)	.571	1.751	29.970	
ด้านสุนทรียภาพ (E ₄)	.655	1.526	40.853	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอย โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1E_1 + b_2E_2 + b_3E_3 + b_4E_4$$

โดยที่ Y คือ การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย

E₁ คือ ด้านการเรียนรู้

E₂ คือ ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน

E₃ คือ ด้านการผ่อนคลาย

E₄ คือ ด้านสุนทรียภาพ

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 46.577$ Sig. $F = .000$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 พบว่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่าสมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า Durbin-Watson = 1.610 ซึ่งน้อยกว่า 1.799 สรุปได้ว่า มีความคาดเคลื่อนสัมพันธ์ในเชิงบวกเล็กน้อย หรืออาจเกิดปัญหาอัตสัมพันธ์เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ E₁ เท่ากับ 1.103 E₂ เท่ากับ

1.129 E_3 เท่ากับ 1.751 และ E_4 เท่ากับ 1.526 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjust R Square เท่ากับ .414 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบาย ความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 41.40 ซึ่งอีก 48.60 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่อยู่ใน สมการนี้ และจากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = .438 + .155E_1 + .337E_2 + .395E_3 + .048E_4$$

$$(2.651)* (6.342)* (6.183)* (.973)*$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ได้แก่

จากค่า $b_1 = .155$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าประสบการณ์ด้านการเรียนรู้มีอิทธิพล ทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ ด้านการเรียนรู้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้นด้วย

จากค่า $b_2 = .337$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าประสบการณ์ด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินมีอิทธิพลทางลบต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยว มีประสบการณ์ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความต้องการหรือแนวโน้มที่จะมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น

จากค่า $b_3 = .395$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าประสบการณ์ด้านการผ่อนคลายมีอิทธิพล ทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ ด้านการผ่อนคลายเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้นด้วย

จากค่า $b_4 = .048$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพล ทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ ด้านสุนทรียภาพเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้นด้วย

และเมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ประสบการณ์ด้านการผ่อนคลายมีความสำคัญมาก ที่สุด ($\beta = .339$) รองลงมาคือ ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน ($\beta = .279$) ด้านการเรียนรู้ ($\beta = .115$) และด้านสุนทรียภาพ ($\beta = .050$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายมากกว่าความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	Adjusted R Square (R ²)	ร้อยละ	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	.300	30.00	0.000*
ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว	.414	41.40	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ตัวแปรประสิทธิภาพการท่องเที่ยวนำมาซึ่งการพยากรณ์ (R² = .414) การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 41.40 โดยปัจจัยด้านการผ่อนคลายมีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด ในขณะที่ตัวแปรความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ (R² = .300) การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายได้เพียงร้อยละ 30.00 โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวนำมาซึ่งการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายมากกว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความพึงพอใจ

บทที่ 5

บทสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และ 3) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายว่าตัวแปรใดมีผลต่อการมาเยือนซ้ำมากกว่ากัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆของจังหวัดเชียงรายในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ส่วนที่ 3 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ส่วนที่ 4 การกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สำหรับการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้นำแบบสอบถามที่ทำการตอบแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical software) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ 1) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไป ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย 2) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 50.0 และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 50.0 ในจำนวนนี้เมื่อจำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 20.0 ภูมิภาคยุโรป ร้อยละ 10.0 ภูมิภาคเอเชีย และโอเชียเนีย ร้อยละ 7.5 และภูมิภาคอเมริกาและลาตินอเมริกา ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 โดยมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 24.0 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 22.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 - 50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ 50,001 - 70,000 บาท ร้อยละ 23.0 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย 3 - 5 วัน ถึงร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ 6 - 10 วัน ร้อยละ 15.0 ซึ่งนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 46.0 รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวครั้งที่ 2 ร้อยละ 40.5 มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 ร้อยละ 12.5 และมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และเมื่อจำแนกการวิเคราะห์ประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นรายชื่อที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด 7 ลำดับแรกพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นความเหมาะสมของค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่ายในจังหวัดเชียงราย ($\bar{X} = 4.35$) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ($\bar{X} = 4.29$) การให้บริการขนส่ง ($\bar{X} = 4.24$) ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.24$) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$) ความสะอาดและความปลอดภัยของที่พักรับ ($\bar{X} = 4.18$) ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.18$) และความเหมาะสมของราคาที่พักรับ ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับประสบการณ์ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อจำแนกการวิเคราะห์ประเด็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวออกเป็นรายชื่อที่นักท่องเที่ยวมีระดับประสบการณ์สูงที่สุด 7 ลำดับแรก พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับประสบการณ์ในประเด็นมีความรู้สึกว่าได้เป็นตัวของตัวเองเมื่อได้มาท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{X} = 4.29$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้รู้สึกไม่จำเจและได้พบสิ่งแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.27$) ได้พบกับบรรยากาศและสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดวาอาราม ที่มีความน่าหลงใหล ($\bar{X} = 4.26$) การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้ไม่ต้องปฏิบัติตามกิจวัตรประจำวันที่ต้องทำเป็นประจำทุกวันมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ได้พบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.21$) ได้เรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงราย ($\bar{X} = 4.18$) การท่องเที่ยวในครั้งนี้ถือเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต และได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีการมาเที่ยวซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อจำแนกประเด็นการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นรายชื่อพบว่า ประเด็นการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ภายในอนาคตมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอีกแน่นอน ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำครั้งหน้าจะพาคนที่รู้จักหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายด้วยกัน ($\bar{X} = 4.38$) และในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งหน้าจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่าน ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสุขของนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสุขนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายในประเด็นการได้พบเห็นรอยยิ้ม และน้ำใจไมตรีของคนในท้องถิ่น การได้เยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมที่มีความงดงามและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น การได้พบสิ่งแปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตผู้คน และความงดงามของสภาพภูมิประเทศที่มีความสวยงามแปลกตา การได้มาพบเห็นวิถีชีวิตชนเผ่าและชาวเขาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสุข

ในประเด็นการโพสต์ข้อความและรูปภาพวิถีชีวิต ประเพณีท้องถิ่นทาง Social media การมีเวลาอยู่กับตัวเองได้ทบทวนและคิดถึงครอบครัวมากขึ้น การได้มาพบเห็น หรือเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการได้รับมิตรภาพอันดีจากผู้คนในท้องถิ่น

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังได้ให้ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เช่น ควรมีการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งในพื้นที่ให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ควรมีการจัดทำป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทาง ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น และควรมีการรักษาความสะอาดในเรื่องขยะ และห้องน้ำสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ข้อเสนอแนะว่า ควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในรูปแบบ Social media และควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่คนในพื้นที่ชุมชนที่เน้นในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig เท่ากับ .369 .258 .930 .191 และ .216 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยด้าน ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า มีปัจจัยด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ .006 และ .012 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ส่วนปัจจัยด้านถิ่นพำนัก ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig เท่ากับ .500 .052 และ .056 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่มีปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านถิ่นพำนัก ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายมากกว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์ ($R^2 = .414$) การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 41.40 โดยปัจจัยด้านการผ่อนคลายมีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด ในขณะที่ตัวแปรความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ ($R^2 = .300$) การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายได้เพียงร้อยละ 30.00 โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายมากกว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความพึงพอใจ

5.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษารายละเอียดปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวออกเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหารด้านการคมนาคมขนส่ง แลด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจเฉลี่ย 4.12 และนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจเฉลี่ย 4.06 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรชัย จันทร์จรัส และอาร์ม นาคทรพรพ (2556) ที่พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดก็คือวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจังหวัดเชียงรายมีศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งสินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีให้เลือกซื้อมากมาย เช่น เสื้อผ้าพื้นเมือง กระเป๋าผ้า กระเป๋าสะพายจากชาวเขาที่มีลวดลายผ้าปักต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารพื้นเมือง ใ้ส้อั่ว แคบหมู น้ำพริกหนุ่ม ผลิตภัณฑ์ชา กาแฟ และผลไม้ เป็นต้น อีกทั้งราคาจำหน่ายก็ไม่แพงมาก เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตและเพาะปลูกพืชพันธุ์เมืองหนาวได้หลากหลายชนิด และไม่มีต้นทุนการขนส่ง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ นอกจากนี้ความยิ้มแย้มและเป็นมิตรไมตรีในแบบฉบับชาวเหนือของคนในท้องถิ่น ก็ถือว่าสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับประสบการณ์ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อจำแนกประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวออกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับประสบการณ์ในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Entertainment) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการผ่อนคลาย (Escapism) ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics) และด้านการเรียนรู้ (Education) ตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจำแนกปัจจัยด้านถิ่นพำนัก พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับประสบการณ์เฉลี่ย 4.20 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับประสบการณ์เฉลี่ย 4.11

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์การพักผ่อนหย่อนใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มากมายและหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สวนดอกไม้ ภูเขา น้ำตก การขี่ช้าง การเก็บชา วัดวาอาราม โบราณสถาน ร้านกาแฟ บ่อน้ำพุร้อน ร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์ มีความสวยงามสามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับปราณี เอี่ยมลออ กักดี (2548) กล่าวว่า ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและการท่องเที่ยว เป็นสิ่งอยู่ในระดับของความรูสึกของผู้บริโภค การมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว คือ การสร้างการรับรู้ ความรูสึก พฤติกรรมและคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจในสินค้า/บริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะองค์ประกอบของประสบการณ์ในด้าน Emotion Experiences กล่าวคือ ความรูสึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรูสึกว่ามีความแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องผนวกทั้งประสบการณ์การพักผ่อนและประสบการณ์ในการเดินทางและทำกิจกรรมท่องเที่ยว

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว มีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายมากกว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาปัจจัยการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีการมาเที่ยวซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกประเด็นการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ ภายในอนาคตมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอีกแน่นอน รองลงมาได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำครั้งหน้าจะพาคนที่รู้จักหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายด้วยกัน และในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งหน้าจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่าน ตามลำดับ สำหรับการทดสอบอิทธิพลของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายมากกว่าความพึงพอใจ พบว่า ตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์ ($R^2 = .414$) การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 41.40 ในขณะที่ตัวแปรความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ ($R^2 = .300$) การมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายได้เพียงร้อยละ 30.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Eugenio Martin and Avila-Foucat (2005) พบว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat Visits) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุขความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคตมีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์ตรงที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายไม่ว่าจะเป็น การได้มาเยี่ยมชมบรรยากาศและสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดวาอาราม ที่มีความน่าหลงใหล มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และไม่ซ้ำกับที่อื่นๆ เช่น วัดร่องขุ่น บ้านคำ วัดร่องเสือเต้น ประกอบกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นการวัดโดยภาพรวมอาจมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อการเยือนซ้ำมากกว่าความพึงพอใจเนื่องจากการวัดในแต่ละด้าน นอกจากนี้จังหวัดเชียงรายยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีความโดดเด่นในระดับโลก ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมแล้วล้วนเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นประวัติศาสตร์และโบราณสถานมากที่สุด ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวประวัติศาสตร์ของจังหวัดเชียงรายที่ถูกต้อง ตลอดจนควรมีการจัดทำป้ายสื่อความหมายตามแหล่งโบราณสถานต่างๆของจังหวัดในรูปแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ฯลฯ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและได้รับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านต่างๆ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้ในด้านการบริการให้แก่บุคลากรในด้านการคมนาคมในจังหวัด เช่น คนขับรถแท็กซี่ คนขับรถประจำทาง รถตุ๊กตุ๊ก รถสามล้อ ตลอดจนพนักงานขนส่งรถโดยสารประจำทางให้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ การสื่อสาร และการมีจิตบริการแก่นักท่องเที่ยว

ด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น ควรมีการพัฒนา รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกิจกรรมที่หลากหลายของชุมชน รวมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการรักษาความสะอาด สภาพแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยว

ด้านสังคมและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณสถานมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการจัดทำป้ายสื่อความหมายตามแหล่งโบราณสถานต่างๆของจังหวัดในรูปแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ฯลฯ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและได้รับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหาร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานและความสะอาดของอาหาร รวมทั้งควบคุมคุณภาพของเครื่องดื่มชนิดต่างๆ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้มีการติดฉลากหรือป้ายบอกราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้ชัดเจนตามร้านอาหารและสถานประกอบการตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัด เป็นต้น

ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่ายในจังหวัดเชียงราย มากที่สุด ดังนั้น ควรพิจารณาในการตรึงราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ไม่ให้มีการขึ้นราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยพลการ ตลอดจนควรมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกรณีถูกเอารัดเอาเปรียบหรือถูกโกง เป็นต้น

5.3.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับประสบการณ์ในประเด็นการท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้รู้สึกว่าได้เป็นตัวของตัวเองมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการสรรสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีความแปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นและเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และเมื่อพิจารณาประสบการณ์ด้านต่างๆ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการเรียนรู้ (Education) พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายในรูปแบบแผ่นพับ หรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Entertainment) พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ได้พบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีเสน่ห์ ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น ประเพณีสงกรานต์ล้านนา ประเพณีตานก๋วยสลาก งานปอยหลวง กิจกรรมการฟ้อนเล็บ ฟ้อนสาวไหม ฯลฯ เป็นต้น

ด้านการผ่อนคลาย (Escapism) พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้ฉันไม่ต้องปฏิบัติตามกิจวัตรประจำวันที่ต้องทำเป็นประจำทุกวันมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการสรรสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีความแปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำกับที่อื่น

ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics) พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ได้พบเห็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดเชียงรายที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบและเข้าใจในรูปแบบของภาษาต่างประเทศให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีความรู้และมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

5.3.3 ปัจจัยด้านการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ ภายในอนาคตมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอีกแน่นอน ดังนั้น ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายให้กว้างขวางยิ่งขึ้น มีการพัฒนาระบบคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศที่สามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้านให้มีความสะดวกสบาย มีการพัฒนาองค์ความรู้และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี รวมทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ไม่เสื่อมโทรม ตลอดจนการบริหารจัดการและรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เป็นต้น

5.3.4 ปัจจัยอิทธิพลของตัวแปรประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายมากกว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงรายร้อยละ 41.40 เนื่องจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้รู้สึกไม่จำเจและได้พบสิ่งแปลกใหม่ และได้เรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงราย ดังนั้น ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความหลากหลาย และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ๆที่เกิดขึ้นในจังหวัดให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่องทั้งวัดสาอาราม โบราณสถาน โบราณวัตถุ งานศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย เช่น ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยด้านความสุข เป็นต้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจจำแนกตามภูมิภาคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือที่ใกล้เคียงเช่น จังหวัดเชียงใหม่ พะเยา น่าน หรือแม่ฮ่องสอน เกี่ยวกับการมาเยือนซ้ำ เป็นต้น

บรรณานุกรม

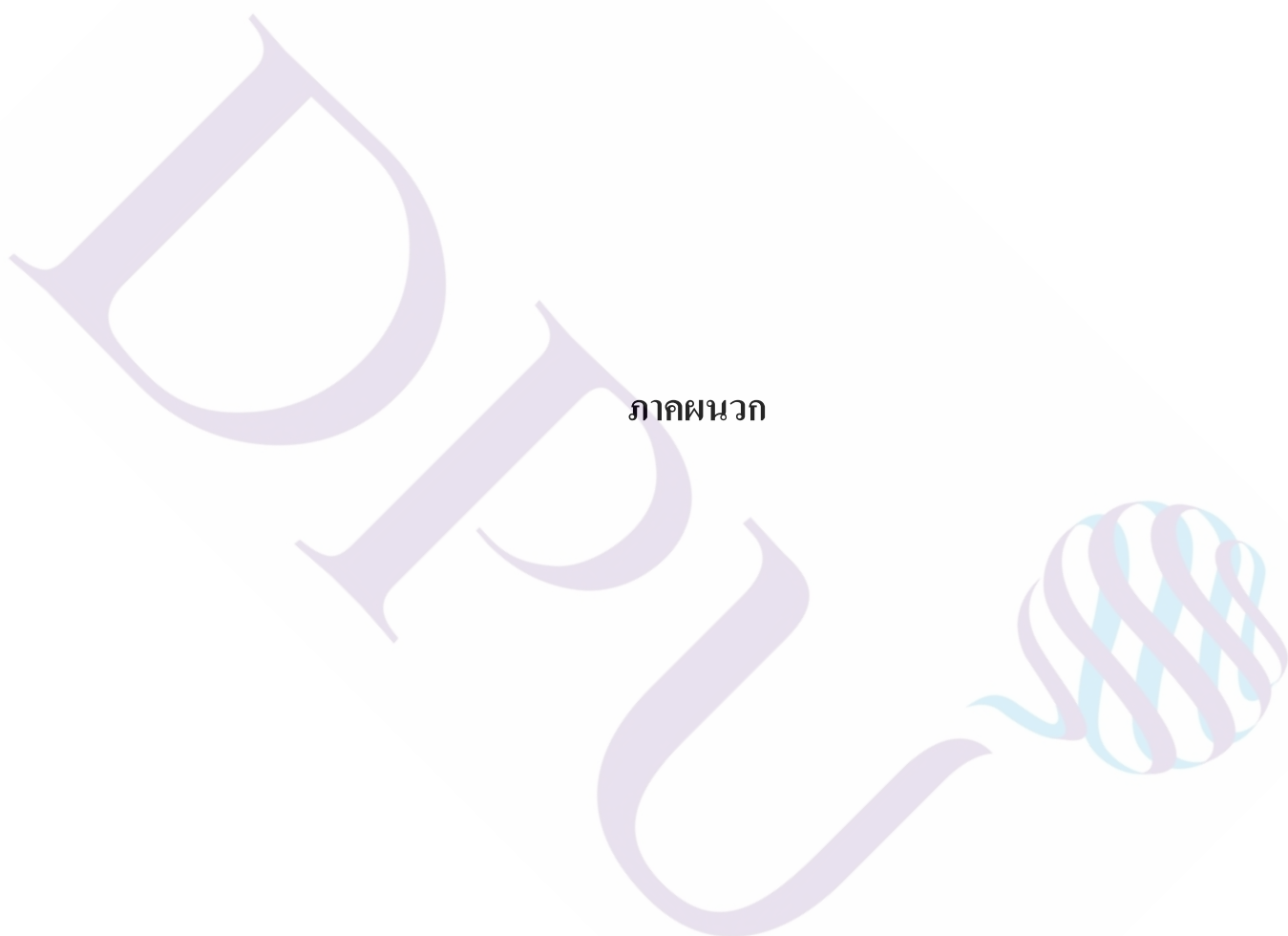
- กรวรรณ สังขกร, อาชวับารมี มณีตระกูลทอง และ กาญจนา จีรัตน์. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยหลังกระแสภาพยนตร์ The Lost in Thailand* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนากการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนากการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- _____. (2561). *สรุปสถานการณ์การนักท่องเที่ยวเดือนมีนาคม 2561*. กรุงเทพมหานคร; ม.ป.ท.
- ชุติมา วุฒิสิลป์ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม.
- ณัฐชยาน์ ชุณหวิริยะกุล. (2561). *การศึกษายังชีพแห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ทิพย์นารี แพทย์วงศ์. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริการของอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญา พรหมบุรุษย์ และ นฤมล กิมภากรณ์. (2558, มกราคม – มิถุนายน). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10 (1).
- ธัญวลัย ชุติมาวัฒนานันท์. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2533). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.

- บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2541). *เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- ปราณี เอี่ยมล่ออกักดี. (2548). การตลาดบริการ: คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 25 (1).
- ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). *ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561, 3 – 6 ธันวาคม). เที่ยวเหนือสะพัดแสนล้าน ตั้งเป้าปี 61 โตเพิ่ม 8.7%. *ฐานเศรษฐกิจ*, สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/237794>.
- ขงยุทธ ชัยรัตนาวรรณ. (2557, มกราคม – เมษายน). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำของวัดห้วยปลาฝั่ง จังหวัดเชียงราย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 2 (1).
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และ ขวัญกมล คอนขวา. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (รายงานการวิจัย). การจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. ม.ป.ท.
- ศุภลักษณ์ อัครากร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สุจิตราภรณ์ จุสปาโล. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา. *สุทธิปริทัศน์* (น.28 - 54), 27 (84).
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2535). *เอกสารการสอนชุดวิชาของคํการและการจัดการงานบุคคล*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรัชย์ จันทร์จรัส และอาร์ม นาครทรรพ. (2556, กันยายน – ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำซึ่งคานของนักท่องเที่ยว. *วารสารลุ่มน้ำโขง* (น. 145-166), 9(3).
- อัศวิน แสงพิบูล. (2560, กรกฎาคม – กันยายน). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *สุทธิปริทัศน์*, 31 (99).

- อารีรัตน์ วัชรโยธินกุล. (2560). *ความคาดหวังและมิติแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำเกาะล้านจังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- American Heritage Dictionary of the English Language. (2000). Houghton Mifflin Harcourt; Subsequent edition (September 14, 2000).
- Azizul Yadi Yaakop. (2013). *Tourist Satisfaction in Malaysia*. University Malaysia Terengganu.
- Bruhin, A. and R. Winkelmann. (2009). Happiness functions with preference interdependence and heterogeneity: The case of altruism within the family. *Journal of Population Economics* (p. 1603 – 1080), 22 (4).
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of e-Tourism research. *Tourism Management* (p. 609 – 623), 29(4).
- Compact Oxford English Dictionary. (2008): 3rd Revised, Oxford Press.
- Di Tella, R. and R. MacCulloch. (2006). Some uses of happiness data in economics. *Journal of Economic Perspectives* (p.25-46), 20(2).
- DuBrin, A. J. (1997). *Human relations: Interpersonal, job-oriented skills*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Eugenio – Martin, J. L. & Avila- Foucat, S. V. (2005). *Environmental Quality Changes and Repeat Visits in Nature-Based Tourism Destination: The case of Ventanilla, Oaxaca, Mexico*. Retrieved May, 16, 2019, from <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/.pdf>.
- Filep Sebastian and Deery Margaret. (2010). Towards a picture of tourist' Happiness. *Tourism Analysis* (p. 399 – 410), Vol. 15.
- Good, c. V. (Ed.). (1973). *Dictionary of education*. (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Huseyin Arasli and Sarvanz Baradarani. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (p.1416 – 1425), 109 (2014).

- Kenneth R. Deans. (2012). *Developing the tourism experience model*. Conference paper; La Rochelle Business School.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.
- _____. (2012). *Marketing management*. Pearson Education, New Jersey: Prentice Hall.
- Lennon, R., Weber, J.M., & Hemson, J. (2000). A test of a theoretical model of consumer travel behavior: German consumers' perception of Northern Ireland as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing* (p. 51-62), 7(1).
- Lui Kai. (2013). Happiness and Tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 14 (15).
- Martin, P. (2005). Making happy people. *The nature of happiness and its origins in childhood*. London: Fourth Estate.
- Maynard, W. Shelly. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Press.
- Mullins, L. T. (1985). *Management and organisational behaviour*. London: Pitman.
- Munar, A.M., & Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management* (p.46-54), 43(2).
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The concept of access: Definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care* (p.127-140), 19(2).
- Pender, N.J. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice*. 2nd edition. Connecticut.
- Rafat Beigpoor Shahrivar. (2012). Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, Special Issue Destination Management.
- Sameer Hosanry, Dia Zeglat and Khaled Odeh. (2009). *Measuring Experience Economy Concepts in Tourism: A Replication and Extension*. University of Massachusetts Amherst.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam-Press. Inc.
- Scott McCabe and Sarah Johnson. (2013, April). THE HAPPINESS FACTOR IN TOURISM: SUBJECTIVE WELL-BEING AND SOCIAL TOURISM. *Annals of Tourism Research* (p.42-65), Volume 41, Retrieved November, 12, 2018, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738312001612>.
- Stromborg. (1984). *Selecting an instrument to measure quality of life*. Oncology Nursing Forum.

- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd edition. New York: Harper and Row Publication.
- Tian. (1999). *Sickness behavior and the Sick-role*. Massachusetts :Schenkman.
- Tkach, C. and Lyubomirsky, S.. (2006). How do people pursue happiness? Relating personality, happiness-increasing strategies, and well-being. *Journal of Happiness Studies* (p.183 – 225), 7 (2).
- United Nation World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *Statistic & Tourism*. Retrieved October, 12, 2017, from <http://www.unwto.org/asia/index.php>.
- Volo, S. (2010). Blogger's reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourist. *Journal of Vacation Marketing* (p.297–311),16 (4).
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Weaver and Lawton. (2002). *Tourism Management*. Wiley Australia tourism series: Milton, Qld.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Woodside, A., and R. King. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase – Consumption Systems. *Journal of Travel and Tourism Marketing* (p.3-27), 10 (1).



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย (ภาษาไทย)



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
การเปรียบเทียบอิทธิพลของความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อการมาเยือนซ้ำในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อการมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาวิจัยที่ได้จะนำไปเป็นรายงานการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
- ส่วนที่ 3 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
- ส่วนที่ 4 การกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำรายงานการวิจัยในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบ หรือเติมคำในช่องว่าง ให้ตรงกับความจริง

1. ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวชาวไทย
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- เอเชีย ประเทศ เอเชีย ประเทศ
- ยุโรป ประเทศ อเมริกา ประเทศ
- ลาตินอเมริกา ประเทศ อาหรับ ประเทศ
- แอฟริกา ประเทศ โอเชียเนีย ประเทศ

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี 60 ปีขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,000 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท
- 70,001 – 90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป

5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

- 1 – 2 วัน 3 – 5 วัน 6 – 10 วัน มากกว่า 10 วันขึ้นไป

6. ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

- มาครั้งแรก มาครั้งที่ 2 มาครั้งที่ 3 มามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการคมนาคมขนส่ง					
1.1 การให้บริการขนส่ง					
1.2 ราคาของการให้บริการขนส่ง					
1.3 ความสะดวกของระบบคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น					
1.4 ความหลากหลายของระบบคมนาคมขนส่ง					
2. ด้านสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว					
2.1 รูปแบบและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว					
2.2 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
2.3 สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ					
2.4 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
2.5 ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว					
2.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยย่นค่าคืน					
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม					
3.1 ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น					
3.2 ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน					
3.3 ทัศนคติและอัธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่					
3.4 วิถีชีวิตคนในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์					
4. ด้านการให้บริการที่พักและร้านอาหาร					
4.1 ความหลากหลายของที่พัก					
4.2 ความสะอาดและความปลอดภัยของที่พัก					
4.3 ความเหมาะสมของราคาที่พัก					
4.4 คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก					
4.5 ความหลากหลายของชนิดอาหาร					
4.6 ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม					
4.7 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า					
5.1 ความเหมาะสมของค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่ายในจังหวัดเชียงราย					
5.2 ความหลากหลายของสินค้าในท้องถิ่น					
5.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น					

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง ท่านได้รับประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายครั้งนี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

ประเด็นประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	ระดับประสบการณ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านการเรียนรู้ (Education)					
1.1 ฉันได้เรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงราย					
1.2 ฉันได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมากยิ่งขึ้น					
1.3 การท่องเที่ยวของฉันในครั้งนี้ถือเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต					
2. ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Entertainment)					
2.1 ฉันได้พบกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและธรรมชาติ					
2.2 ฉันได้รับความสนุกสนานของกิจกรรมการท่องเที่ยว					
2.3 ฉันได้พบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีเสน่ห์					
3. ด้านการผ่อนคลาย (Escapism)					
3.1 ฉันมีความรู้สึกได้เป็นตัวของตัวเองเมื่อได้มาท่องเที่ยวครั้งนี้					
3.2 การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้ฉันรู้สึกไม่จำเจ และได้พบสิ่งแปลกใหม่					
3.3 การท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้ฉันไม่ต้องปฏิบัติตามกิจวัตรประจำวันที่ต้องทำเป็นประจำทุกวัน					

ประเด็นประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	ระดับประสบการณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics)					
4.1 ฉันได้พบกับบรรยากาศและสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัฒนาอาราม ที่มีความน่าหลงใหล					
4.2 ฉันได้พบเห็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกับที่อื่น					

ส่วนที่ 4 การกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นต่อการมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ภายใต้อารมณ์ที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอีกแน่นอน					
2. ในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งหน้าท่านจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่าน					
3. การกลับมาเที่ยวซ้ำครั้งหน้าท่านจะพาคนที่รู้จักหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายด้วยกัน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยภาษาอังกฤษ



The Questionnaire for Research
A Comparative Influence of Satisfaction and Experience for Thai and
Foreign Tourists towards Revisited in Chiang Rai Province

Explanation;

This questionnaire is intended to survey satisfaction and experience for Thai and Foreign tourists towards revisited in Chiang Rai province. The survey aims at research report for the degree of master of art, department of tourism management graduate school, Dhurakij Pandit University. This questionnaire is divided into 5 parts as followed:

Part 1: Personal Information of Tourist

Part 2: Satisfaction of tourists for travel in Chiang Rai province

Part 3: Experience of tourists for travel in Chiang Rai province

Part 4: Revisited in Chiang Rai province

Part 5: Suggestions

Thanks and appreciates all of precious information given to us. All data collected from this questionnaire will be very useful for research report the degree of master of art, department of tourism management graduate school, Dhurakij Pandit University and formulating strategies to development tourism sector of Chiang Rai province in the future.

Part 1: Personal Information of Tourist

Explanation: Please kindly mark the ✓ in the box or fill in the blank as genuinely and spontaneously as possible

1. Tourist's country Information

Thai tourists

Foreign tourists

ASEAN Country: Asia Country:

Europe Country: America Country:

Latin America Country: Arab Country:

Africa Country: Oceania Country:

2. Gender

Male

Female

3. Age

Below 20 Years

20 – 30 Years

31 – 40 Years

41 – 50 Years

51 – 60 Years

Older 60 Years

4. Average Monthly Salary

Below 1,000 US\$

1,000 – 2,000 US\$

2,001 – 3,000 US\$

3,001 – 4,000 US\$

More than 4,000 US\$

5. Length of stay for tourism or visited in Chiang Rai Province

1 – 2 Days

3 – 5 Days

6 – 10 Days

More than 10 Days

6. Frequency for tourism or visited in Chiang Rai Province

1 time

2 times

3 times

More than 3 times

Part 2: Satisfaction of tourists for travel in Chiang Rai province

Explanation: Please kindly mark the ✓ in the table as possible satisfaction for travel in Chiang Rai Province.

Dimensions and Satisfaction attributes	Level of satisfaction				
	5	4	3	2	1
1. Transportation					
1.1 Service of transportation					
1.2 Price of the local transportation fares					
1.3 Convenience of local transportation system					
1.4 Variety of local transportation system					
2. Environment and Tourist attractions					
2.1 Types and variety of tourism activities					
2.2 Beauty of Tourist attractions					
2.3 Environment and Atmosphere					
2.4 Cleanliness and Hygiene					
2.5 A save place for tourists/tourism					
2.6 Nightlife and Entertainment					
3. Society and Culture					
3.1 Local culture					
3.2 History and Archaeological site					
3.3 Attitude and Friendliness of local people					
3.4 Local way of life					
4. Service of Lodging and Restaurants					
4.1 Variety of Lodging					
4.2 Safety and Cleanliness of Lodging					
4.3 Reasonable price of Lodging					
4.4 Quality of Lodging and facilities					
4.5 Variety of Food					
4.6 Price of Food and Beverage					
4.7 Cleanliness of Food and Beverage					
5. Price and Shopping					
5.1 Reasonable cost of living in Chiang Rai					
5.2 Variety of Local product					
5.3 Quality of Local product					

Part 3: Experience of tourists for travel in Chiang Rai province

Explanation: Please kindly mark the ✓ in the table as possible experience for travel in Chiang Rai Province.

Dimensions and Experience attributes	Level of Experience				
	5	4	3	2	1
1. Education					
1.1 I learnt local culture and art of Chiang Rai province					
1.2 I got the correct and useful information about Chiang Rai's tourist attractions					
1.3 This trip is an impressive experience in a lifetime					
2. Entertainment					
2.1 I had found the beauty of tourist attractions and Nature					
2.2 I had fun with tourism activities					
2.3 I met an unique and charming tourism activities					
3. Escapism					
3.1 I felt like being by myself					
3.2 I didn't feel monotonous and found new things					
3.3 This trip that I completely escaped from my daily routine					
4. Esthetics					
4.1 I met atmosphere and places such as temple that were fascinating					
4.2 I met local cultural that didn't unique to other places					

Part 4: Revisited in Chiang Rai Province

Explanation: Please kindly mark the ✓ in the table as possible Opinion for revisited in Chiang Rai Province.

Revisited attributes	Level of Opinion				
	5	4	3	2	1
1. In the future you will come back to Chiang Rai for tourism again					
2. In the future Chiang Rai is the first choice for your destination					
3. Next time you will bring special people or friends when you returning to Chiang Rai again					

Part 5: Suggestions

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thanks for information given to us.

ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถาม



1. ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่อเทียมชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	N of Cases
.847	24	30

Items	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	.491	.838
2	.352	.843
3	.383	.842
4	.290	.846
5	.543	.836
6	.245	.848
7	.561	.836
8	.670	.832
9	.872	.824
10	.700	.830
11	.570	.835
12	.731	.830
13	.689	.831
14	.843	.821
15	.188	.849
16	.246	.847
17	.354	.843
18	.072	.853
19	-.067	.857
20	.114	.851
21	-.037	.857
22	.154	.850
23	.284	.845
24	.324	.844

2. ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามประสบการณ์การท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	N of Cases
.763	11	30

Items	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	-.154	.804
2	.024	.788
3	.593	.737
4	.327	.756
5	.317	.756
6	.294	.762
7	.556	.726
8	.540	.728
9	.746	.699
10	.738	.698
11	.668	.712

3. ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามการกลับมาเยือนซ้ำของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	N of Cases
.879	3	30

Items	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	.719	.874
2	.884	.715
3	.709	.878

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นายพนพล จินดาธรรม
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ.2547 ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี พ.ศ.2549 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) ผู้มีการศึกษาคดีเด่น สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี พ.ศ.2557 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอก เศรษฐศาสตร์ภาครัฐ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	หัวหน้างานแผนยุทธศาสตร์ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ และปฏิบัติหน้าที่หัวหน้างานประเมินขีดความสามารถ การรองรับสำนักพัฒนาขีดความสามารถการท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
ผลงานทางวิชาการที่สำคัญ	ปี พ.ศ. 2549 รางวัลวิทยานิพนธ์ระดับดีเด่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรื่อง ผลกระทบของนิคมอุตสาหกรรมไทย-จีน: บทสำรวจทัศนคติของประชาชนในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2552 บทความวิชาการ วารสารการเงินการคลัง ปีที่ 21 ฉบับที่ 61 เรื่อง แนวทางการปรับปรุงโครงสร้าง กระทรวงการคลังเพื่อพัฒนาผู้องค์กรแห่งความเป็นเลิศ (High Performance Organization: HPO)

ปี พ.ศ. 2553 บทความวิชาการ วารสารการเงินการคลัง
ปีที่ 22 ฉบับที่ 63 เรื่อง การบริหารความเสี่ยงด้าน HR:
ทางเลือกใหม่เพื่อประสิทธิภาพการบริหารงานบุคคล
ในภาครัฐ

ปี พ.ศ. 2553 บทความวิชาการ วารสารการเงินการคลัง
ปีที่ 22 ฉบับที่ 64 เรื่อง Cross culture diversity:
วัฒนธรรมปัจเจกบุคคลบนพื้นฐานของความต่าง

ปี พ.ศ. 2558 บทความวิชาการ วารสารการเงินการคลัง
ปีที่ 27 ฉบับที่ 85 เรื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบท
วิเคราะห์ความจริง "ได้เปรียบหรือเสียเปรียบ" เมื่อเทียบกับ
ประเทศคู่แข่งในทวีปเอเชีย

