

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทาง
กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทาง
กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาตรี สาขาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

กนกวรรณ อติชาติ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

กัณฑ์พร ช่วงซิด
.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. กัณฑ์พร ช่วงซิด)

LL
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผศ.ดร. ผศ.ดร. พัทธ์รัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล)

LL
.....กรรมการ
(ผศ.ดร. พัทธ์รัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล)

kr
.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผศ.ดร. ชูเกียรติ ชัยบุญศรี)

kr
.....กรรมการ
(ผศ.ดร. ชูเกียรติ ชัยบุญศรี)

21 กันยายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธ์รัตน์ ภาสกรพิพัฒนกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูเกียรติ ชัยบุญศรี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้สละเวลาในการให้ความรู้ คำชี้แนะ คำปรึกษาที่มีประโยชน์ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กันตพร ช่างจิต ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาด ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ อันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณาจารย์รับเชิญทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ตลอดจนแง่คิดในด้านต่างๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่เกี่ยวข้องในการให้คำแนะนำช่วยเหลือด้านบริการประสานงานต่างๆเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้โอกาสและสนับสนุนในการศึกษาด้วยดีมาตลอด รุ่นพี่ เพื่อน นักศึกษาปริญญาโทคณะเศรษฐศาสตร์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ สนับสนุน รวมทั้งเป็นกำลังใจที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มากนักน้อย ผู้เขียนขอขอบคุณดีให้แก่ทุกท่านที่กล่าวขอบคุณมาข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กนกวรรณ อติชาติ

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง	
ผู้เขียน	นางสาวกนกวรรณ อติชาติ	
ปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต	
คณะกรรมการที่ปรึกษา	ผศ. ดร. พัทธ์รัตน์ ภาสกรพัฒนกุล ผศ. ดร. ชูเกียรติ ชัยบุญศรี	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ซึ่งได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์แบบจำลองไบวาริเอตโพรบิต (Bivariate Probit Model)

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่จังหวัดลำปาง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวคือ เพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่พักรีสอร์ท บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยคือเพื่อน ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่พึงพอใจในการท่องเที่ยว และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองไบนารีเอจโพธิท พบว่าการทดสอบค่า $\rho=0.732$ หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสัมพันธ์กันสูงในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีตัวเลือกคือ ความพึงพอใจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร กรณีตัวเลือกคือ การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Relationship Between Satisfaction and Repeat Tourism at Chaeson National Park, Lampang Provinces	
Author	Miss. Kanokwan Atichat	
Degree	Master of Economics	
Advisory Committee	Asst. Prof. Dr. Pathairat Pastpipatkul	Advisor
	Asst. Prof. Dr. Chukiatt Chaiboonsri	Co-advisor

ABSTRACT

The objective of this research is study relationship between a satisfaction and return visit again of Thai traveler at Chaeson National Park, Lampang Province. The data was collected 400 samples by using questionnaire. The data analysis was applied descriptive statistics and Bivariate Probit model.

The result shows that most Thai traveler was females more than males ;except ages 21 - 30 years old, most of them were married, bachelor's degree, student, average income is 10,000฿ , and domicile in Lampang province. The main propose of travel is recreation. The source of finding attractions is friend. The accommodation is resorts. A person that traveling with is a friend. A trip is travel via personal car. A frequency of travel is 1-2 time. Duration of the trip is 1 day. The expend on trip not more than 1000฿. The most of traveler are satisfaction and return visit again.

The analysis with Bivariate Probit model is study Independent variables which affect to satisfaction and return visit again of traveler. The test of $\rho=0.732$ that means satisfaction and return visit again of traveler have high relationship in the same direction significantly. And factor affect relationship at Significant level 0.05 In case of satisfaction are expend on trip, placement-channel of distribution and personal factor, case of return visit again of traveler are expend on trip and less than a Bachelor's degree.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว	7
2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจผู้บริโภค	10
2.1.4 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	14
2.1.4 Bivariate Probit Model	15
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	24
3.2	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	25
3.3	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	25
3.4	วิธีการรวบรวมข้อมูล	26
3.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4	ผลการศึกษา	
4.1	ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง	39
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ	48
4.3.1	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง	48
4.3.2	ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง	56
4.4	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนจังหวัดลำปาง	63
บทที่ 5	สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	
5.1	สรุปผลการศึกษา	75
5.2	ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	81
5.3	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	82
	เอกสารอ้างอิง	83
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม stata	86
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	100
	ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2550 – 2556	2
ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2552 – 2555	3
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามภูมิลำเนา	38
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	39
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่พักแรม	41
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง	42
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	43
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทาง	44
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	46
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละจำแนกตามการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	47
ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านราคา	50
ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	52

ตารางที่ 4.22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านบุคลากร	53
ตารางที่ 4.23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านกระบวนการ	54
ตารางที่ 4.24	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตาม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	55
ตารางที่ 4.25	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	56
ตารางที่ 4.26	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านราคา	57
ตารางที่ 4.27	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
ตารางที่ 4.28	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	59
ตารางที่ 4.29	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านบุคลากร	60
ตารางที่ 4.30	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านกระบวนการ	61
ตารางที่ 4.31	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตาม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	62
ตารางที่ 4.32	การวิเคราะห์ Probit Model – สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 4.33	การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์ Probit Model – ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	65
ตารางที่ 4.34	การวิเคราะห์ Probit Model – สำหรับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	66
ตารางที่ 4.35	การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์ Probit Model – การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	68
ตารางที่ 4.36	การวิเคราะห์ Bivariate Probit Model – ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	69
ตารางที่ 4.37	การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์ Bivariate Probit Model	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบของระบบการท่องเที๋ยว	7
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง	11
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา	12
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม	13
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน	13
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	24



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ เนื่องจากมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลายกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นชาติที่สั่งสมวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สะท้อนถึงความศรัทธาในศาสนาของประชาชน และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทรัพยากรอันล้ำค่าทั้ง หาดทราย เกาะแก่ง น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ภูเขา ผืนป่า รวมถึงสิ่งมีชีวิตนานาชนิด แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งยังมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค สามารถพัฒนาส่งเสริมเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ และประเทศไทยยังมีความพร้อมด้านต่างๆที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งภาครัฐบาลยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายและมีศักยภาพสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆทั่วโลก จนประสบความสำเร็จได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก

จากความสำเร็จเปรียบด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยนี้จึงเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2555 เป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเกิน 20 ล้านคน โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวม 22.35 ล้านคน และปี พ.ศ. 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวก็เพิ่มสูงขึ้นถึง 26.54 ล้านคน สร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้ประเทศถึง 1.1 ล้านล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2550 - 2556

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยว		รายได้จากการท่องเที่ยว	
	จำนวน (คน)	% การเปลี่ยนแปลง	จำนวน (ล้านบาท)	% การเปลี่ยนแปลง
2550	14,464,228	+ 4.65	547,781.81	+ 13.57
2551	14,584,220	+ 0.83	574,520.52	+ 4.88
2552	14,149,841	- 2.98	510,255.05	- 11.19
2553	15,936,400	+ 12.63	592,794.09	+ 16.18
2554	19,230,470	+ 20.67	776,217.20	+ 30.94
2555	22,353,903	+ 16.24	983,928.36	+ 26.76
2556	26,546,725	+ 18.76	1,171,651.42	+ 19.08

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก โดยในแง่ของเศรษฐกิจนั้นการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ต่อประเทศเป็นจำนวนมาก ในส่วนของนโยบายรัฐบาลนั้นก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางและแนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างหลักประกันความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤตเพื่อให้การท่องเที่ยวของไทยมีการเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นยังก่อให้เกิดการกระจายตัวตามพื้นที่ต่างๆ นำมาซึ่งการสร้างงาน สร้างอาชีพ ลดปัญหาการว่างงานทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรงและภาคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งในระยะยาวนั้นจะนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจเติบโตและความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ (ฉันทิช วรรณฉอม, 2552)

จังหวัดลำปาง เป็นแหล่งอารยธรรมไทยล้านนาที่มีความน่าสนใจ จังหวัดที่มีความเก่าแก่และมีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์มากกว่า 1,300 ปี ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน มีลักษณะภูมิประเทศเป็นขุนเขาทอดยาวจากเหนือจรดใต้ ตอนกลางของจังหวัดเป็นแอ่งที่ราบลุ่มแม่น้ำวัง จากลักษณะภูมิประเทศจึงทำให้จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้และพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์และสวยงาม มีอุทยานแห่งชาติที่น่าดึงดูด เช่น ขอบเขตอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล ยังมีถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อนและขุนเขา และแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและโบราณวัตถุที่หลากหลายจำนวนมาก โดยแต่ละแห่งจะแสดงถึงประวัติศาสตร์และความเป็นอยู่ของชาวจังหวัดลำปางในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกัน เช่น วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดไหล่หิน วัดพระแก้วดอน

เต้า และวัดที่มีการผสมผสานสถาปัตยกรรมแบบล้านนากับแบบพม่า จนได้ชื่อว่าดินแดนที่มีวัดและอาคารบ้านเรือนตามแบบสถาปัตยกรรมพม่ามากที่สุดในประเทศไทย เป็นต้น ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นคงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมตลอดจนวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมายาวนานตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2549)

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2552 – 2556

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยว		รายได้จากการท่องเที่ยว	
	จำนวน (คน)	% การเปลี่ยนแปลง	จำนวน (ล้านบาท)	% การเปลี่ยนแปลง
2552	527,440	-39.49	1,005.33	-55.58
2553	451,129	-14.47	1,205.45	+19.91
2554	478,222	+6.01	1,334.52	+10.71
2555	719,608	+50.48	2,129.68	+59.68
2556	761,823	+5.87	2,345.04	+10.11

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556)

จากตารางที่ 1.2 พบว่าหลังจาก พ.ศ. 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 เพิ่มสูงขึ้นถึง 761,823 คน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยจะเห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางตั้งแต่ปี 2552 เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2556 มีรายได้สูงถึง 2,345 ล้านบาท

แม้ว่าจังหวัดลำปางจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวมากมายหลายแห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งสิ้น หากพิจารณาในภาพรวมแล้วจะเห็นว่าจังหวัดลำปางมีศักยภาพท่องเที่ยวปานกลาง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะเดินทางเพื่อผ่านไปจังหวัดอื่นๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) แต่จะพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งของจังหวัดลำปางมีความสำคัญและได้รับความนิยมอย่างมากคือ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน

อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินงานตามแนวพระราชดำรินในการใช้พลังงานน้ำธรรมชาติมาประยุกต์ในการดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องเป็นประโยชน์ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง, 2554) โดยอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีพื้นที่ครอบคลุม 4 อำเภอในจังหวัดลำปาง คือ อำเภอเมืองปาน อำเภอเมือง อำเภอแจ้ห่ม อำเภอวังเหนือ เป็นแนวแบ่งเขตระหว่างจังหวัดลำปาง เชียงใหม่และลำพูน มีสภาพป่าอุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 480,000 ไร่ 786 ตารางกิโลเมตร ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2531 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ เป็นฤดูที่

เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวมีอากาศเย็นสบาย ในอุทยานมีสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ มีพันธุ์สัตว์ป่านานาชนิด เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร มีธารน้ำร้อน ธารน้ำแร่ธรรมชาติ ธารน้ำตกเย็นไหลบรรจบกัน มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ มีน้ำตกแจ้ซ้อน จุดพักชมวิวธรรมชาติ และการจัดเทศกาล "ดอกเสี้ยว" (ดอกชงโคสีขาว) ที่บ้านสะพรั่งในฤดูหนาว ตลอดจนมีห้องอาบน้ำแร่ และห้องพักไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยวด้วย (สำนักงานบำรุงทางลำปางที่ 2, 2557) เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2543 กรมป่าไม้ได้จัดงานวันสถาปนากรมป่าไม้ครบรอบ 104 ปี อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนได้รับรางวัล "อุทยานแห่งชาติดีเด่นประจำปี 2543" และรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Awards) ปี 2543 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติยอดเยี่ยมในด้านการออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก ในอุทยานฯ ได้อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง, 2554) นอกจากนี้อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนยังได้รับการโหวตเป็นอันดับ 9 ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทป่าเขา น้ำตก จากการโหวต 50 สุดยอดแหล่งท่องเที่ยวไทยในดวงใจ ของอนุสาร อ.ส.ท. ฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ที่แบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท โดยมีประเภทละ 10 สถานที่ท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว เหตุผลกระตุ้นใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ในจังหวัดอีกด้วย ทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้แหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

1.3.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่การดำเนินการของรัฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการสร้างแนวทางเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.3.3 เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางแก่หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนทั้งภาครัฐและเอกชน ในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวรวมถึงปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพขึ้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ในทางเศรษฐศาสตร์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง โดยทำการศึกษาดังแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2558

1.4.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง อ้างอิงจาก พ.ศ.2556 จำนวนทั้งสิ้น 761,823 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) คัดเลือกตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

1.5 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว
- 2) การเดินทางโดยสมัครใจ
- 3) การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้หรือประกอบอาชีพ

อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว หมายถึง ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปใช้บริการและซื้อสินค้าจากจุดหมายสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางภายในประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์การเดินทาง คือ เพื่อการพักผ่อนใจ หรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

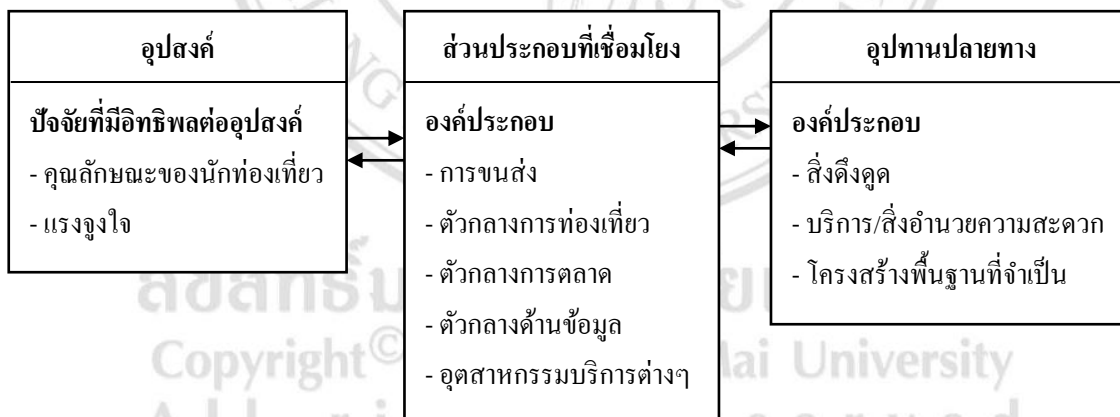
บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยวเป็นกลไกและกระบวนการที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานมาพบกันได้ อุปทานมีองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ซึ่งรวมทั้งบริการของรัฐและเอกชน ได้แก่ ระบบข้อมูลระบบบริการขนส่ง เช่น ถนนหนทางรางรถไฟ และระบบสาธารณสุขปกคลุม เช่น ระบบการดูแลสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคเอกชนองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ตัวแทนการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการต่างๆ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ, 2556)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบของระบบการท่องเที่ยว (มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ, 2556)

อุปสงค์การท่องเที่ยว เป็นปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีความสามารถอำนาจซื้อและความเต็มใจจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการในเวลานั้นๆ โดยปริมาณสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย จะเห็นได้ว่าอุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวผลักดัน

ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไปและสินค้าท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคด้านต่างๆจะเป็นแรงดึงดูดใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจเพิ่มขึ้น อีกทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างๆก็ช่วยส่งเสริมในการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลตอบแทนทางรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้จะสามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อยในลักษณะทวีคูณอัน นำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

การเดินทางท่องเที่ยวนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ การมีรายได้ อาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาด้านคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านต่างๆ

2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความพร้อมด้านอุปทานการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่อมวลชน

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบหลายๆอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้สามารถนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม 7 ประการดังนี้ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ญาณิศา ตันศิรินาถกุล, 2551)

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (product and service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้รับประโยชน์ตรงตามความต้องการและตอบสนองต่อความจำเป็นของลูกค้าได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด บุคคลหรือองค์กร ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า ผลิตภัณฑ์นั้นจึงสามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ต่างๆก็จะมี ความแตกต่างกันเพื่อแสดงจุดเด่นหรือจุดขายของตนเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อการแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ที่โดดเด่นและยังช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอีกด้วย

1.5) กลยุทธ์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเอง

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดนั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภคต้องสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อทำให้เกิดความคุ้มค่าหลังจากมีการซื้อสินค้าและบริการนั้นแล้ว

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด

2.3) สภาพการแข่งขัน ในตลาด ต้องมีการตรวจวัดระดับการแข่งขันและประเมินผลการแข่งขัน เพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆต่อไป

2.4) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องด้านอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ช่องทางที่ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายนั้นประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ใช้เปลี่ยนผ่านไปสู่ตลาด ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน อย่างเครื่องมือการสื่อสารนั้นมีหลายประเภท ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีความหลายหลายต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมแก่ลูกค้า เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ในการเพิ่มความสามารถเพื่อสร้างความพึงพอใจและความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

6) กระบวนการ (Process) กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคลในกลุ่มธุรกิจบริการ แม้ว่าผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญให้ความสนใจในการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้ทั้งหมด ในด้านการบริการจึงต้องมีกิจกรรมและระเบียบวิธีปฏิบัติงาน เพื่อมอบบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีธุรกิจบริการจำนวนมากไม่น้อยเลยได้นำหลักฐานทางกายภาพมาใช้ในการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เช่น ภาพลักษณ์ในการให้บริการ (เครื่องแต่งกาย, มารยาทที่อ่อนน้อม) และอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ (คอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ต, ระบบเครือข่าย) ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ

2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ หมายถึง รัก พอใจ ชอบใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าในเชิงบวก ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายสินค้าหรือบริการนั้นว่าจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจเกิดมาจากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง แต่ถ้าลูกค้าพึงพอใจแสดงว่าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า และถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ญาณิศาน์ ดันศิรินาถกุล, 2551)

ความพึงพอใจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการนั้น นอกจากต้องดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ลูกค้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เนื่องจากจำนวนของลูกค้าใช้บริการนั้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงการเติบโตของงานบริการ ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การศึกษาความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549 อ้างถึงในปฐมกานต์ ยาคี, 2552)

1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

ค่านิยมความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินค่าความคาดหวังกับสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงไม่ตรงกันหลังจากการบริโภคแล้วจากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ ดังนี้

1.1) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ผู้บริโภคมักจะตั้งความคาดหวังที่อาจเป็นไปได้ในตัวสินค้าหรือผลการดำเนินงานโดยการรับรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

1.2) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะประเมินค่าผลการดำเนินงานของสินค้าและบริการจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือการที่รับรู้ผลการดำเนินงานได้ภายหลังการบริโภคแล้ว

1.3) ความไม่ตรงกัน เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่มีช่องว่าง ถ้าตรงกันมักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความคาดหวังนั้นมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงจะนำมาซึ่งความพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้าสองสิ่งนั้นมีความแตกต่าง ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบความปรารถนากับคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงเป็นที่มาของคำนิยามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากปฏิกริยา ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

2.1) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ เป็นความรู้สึกที่รับรู้ได้และสามารถที่จะแสดงปฏิกริยาต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังการดำเนินงานที่เกิดขึ้นแล้ว

2.2) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการคาดหวังไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนั้นต้องมีความเหมาะสมไม่มากเกินไป ควรมีความพอเหมาะกับความสมบัตินี้ของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.3) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม คล้ายกับความคาดหวังแต่มีความแตกต่างกัน คือ ความปรารถนาเป็นความต้องการหรือความรู้สึกที่เกิดในสิ่งที่เหมาะสม ทั้งนี้ความปรารถนานั้นควรมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้นๆด้วย

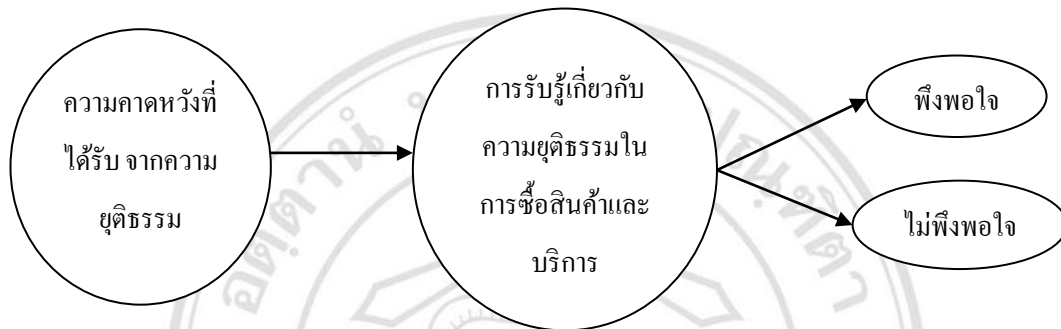
คำนิยามของความปรารถนา คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับที่สูงขึ้นของคุณสมบัติและประโยชน์ และเป็นสิ่งสามารถบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา ส่วนของความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่แล้วและที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ขณะที่ความปรารถนานั้นเป็นการประมาณค่าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในขอบเขตคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ความปรารถนาที่เหมาะสมเกิดจากการรับรู้ผลการดำเนินการกับความปรารถนาในสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน หากความปรารถนาและความคาดหวังนั้นเป็นบวกผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

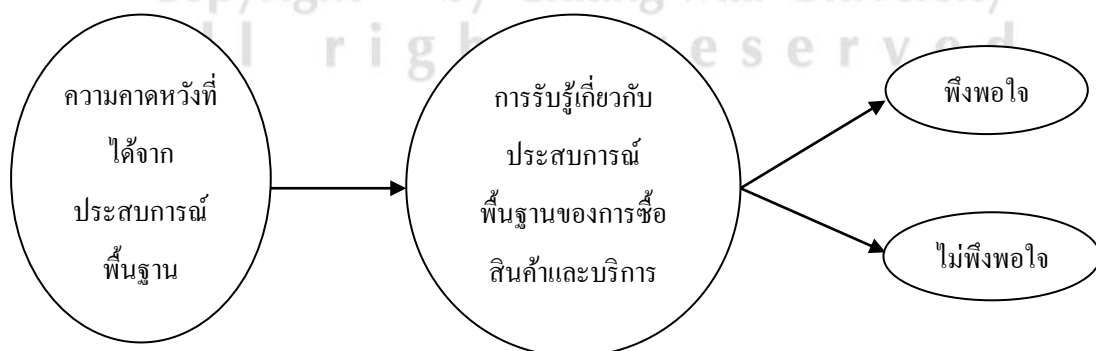
ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย คำนิยามของคำว่ายุติธรรมนั้นหมายถึง ความถูกต้อง ความเป็นธรรม ที่สมควรจะได้รับในแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหากรับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม โดยความยุติธรรมนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่าเหมาะสมกับเวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงผลจากการซื้อขาย



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการยึดประสบการณ์ในอดีตเป็นแนวทางปฏิบัติ คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ถ้าผลการประเมินสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ตรงกันข้ามกันนั้นถ้าผลการประเมินสินค้าและบริการน้อยกว่าผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

2.1.4 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างและกระบวนการในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการแสดงออกโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) มาจากสาเหตุหลักๆ คือ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง, ม.ป.ป.)

- พฤติกรรมที่แสดงออกมากจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น
- พฤติกรรมที่แสดงออกมากจะต้องมีแรงกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจ
- พฤติกรรมที่แสดงออกมาย่อมพุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถือเป็นเรื่องสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการเพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด อาทิ การโรงแรม การขนส่งบริษัททัวร์ ภัตตาคาร ฯลฯ ก็ย่อมต้องเข้าไปสัมผัสหรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งด้านภูมิหลัง (Background) ทักษะ (Attitude) วัฒนธรรม ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสม เมื่อเราทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วก็สามารถนำมาวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง, ม.ป.ป.)

องค์ประกอบหลักของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญนั้นมี 7 ประการ ได้แก่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

- 1) เป้าหมาย หมายถึงนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในทุกๆ การกระทำพฤติกรรม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โดยการแสดงว่าตนเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่
- 2) ความพร้อม หมายถึงการเตรียมตัวของบุคคลเพื่อทำกิจกรรมบางอย่างในการตอบสนองความต้องการของตนเองให้สำเร็จตามเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัยต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ รวมถึงความพร้อมในการเดินทางด้วย
- 3) สถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ในการท่องเที่ยวตามเกาะแก่งหรือน้ำตกควรไปในตอนที่น้ำยังไม่เกินระดับที่กำหนดไม่ควรไปในขณะที่มีน้ำป่าไหลหลาก

4) การแปลความหมาย หมายถึงในสถานการณ์หนึ่งๆมีวิธีการคิดแบบต่างๆเพื่อให้พอใจมากที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการด้วย เช่น ระยะเวลาในการพักรับประทานอาหารกลางวัน

5) การตอบสนอง คือการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยกระทำกิจกรรมที่ได้เลือกสรรตามที่ตนได้ตัดสินใจแล้ว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวได้ตัดสินใจใช้เวลาท่องเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะต้องการวางแผนการเดินทาง ศึกษาเส้นทาง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก ให้บรรลุเป้าหมาย

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือผลที่อาจได้ตามที่คาดหวังไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมายที่ตั้งใจไว้จากการกระทำหนึ่งๆ เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการกำหนดการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนวันหยุดแต่ปรากฏว่าเกิดการชุมนุมทางการเมืองในสนามบิน ทำให้ไม่สามารถเดินทางมาได้ตามกำหนด มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่บรรลุผลตามที่คาดหวังไว้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือเมื่อสิ่งที่ได้กระทำลงไปไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการทำให้เกิดความรู้สึกที่ต้องกลับมาแปลความหมาย คิดคำนึง ไตร่ตรอง สรรหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่เกินความสามารถอาจจะทำให้เกิดความต้องการไป เช่น การเกิดเหตุระเบิดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ทำให้เกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัย จนอาจจะต้องเปลี่ยนเส้นทางหรือสถานที่เที่ยวที่ปลอดภัยกว่า

2.1.5 Bivariate Probit Model

แบบจำลองโพรบิตโดยทั่วไปจะมีสมการมากกว่า 1 สมการที่มีการกระจายสัมพันธ์กันขณะเดียวกันเป็นรูปแบบการวิเคราะห์ที่ไม่เกี่ยวกับสมการถดถอย ข้อกำหนดของแบบจำลอง 2 สมการโดยทั่วไปนั้นมีลักษณะ ดังนี้ (Green, 2007)

$$\begin{aligned} y_1^* &= x_1' \beta_1 + \varepsilon_1 & y_1 &= 1 & \text{ถ้า } y_1^* > 0, 0 & \text{ otherwise,} \\ y_2^* &= x_2' \beta_2 + \varepsilon_2 & y_2 &= 1 & \text{ถ้า } y_2^* > 0, 0 & \text{ otherwise,} \\ E[\varepsilon_1 | x_1, x_2] &= E[\varepsilon_2 | x_1, x_2] & &= 0 & & \\ \text{Var}[\varepsilon_1 | x_1, x_2] &= \text{Var}[\varepsilon_2 | x_1, x_2] & &= 1 & & \\ \text{Cov}[\varepsilon_1, \varepsilon_2 | x_1, x_2] &= \rho & & & & \end{aligned} \quad (1)$$

การประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

Bivariate normal cdf คือ

$$\text{Prob}(X_1 < x_1, X_2 < x_2) = \int_{-\infty}^{x_2} \int_{-\infty}^{x_1} \phi_2(z_1, z_2, \rho) dz_1 dz_2,$$

ที่แสดงให้เห็นถึง $\phi_2(x_1, x_2, \rho)$ โดยมีความหนาแน่น (Density) เป็น

$$\phi_2(x_1, x_2, \rho) = \frac{e^{-\frac{1}{2} \left(\frac{x_1^2 + x_2^2 - 2\rho x_1 x_2}{1 - \rho^2} \right)}}{2\pi(1 - \rho^2)^{1/2}}$$

ในการประมาณค่า Log-Likelihood

กำหนดให้ $q_{i1} = 2y_{i1} - 1$ และ $q_{i2} = 2y_{i2} - 1$
 ดังนั้น $q_{ij} = 1$ ถ้า $y_{ij} = 1$
 และ $q_{ij} = -1$ ถ้า $y_{ij} = 0$ เมื่อ $j = 1$ และ 2
 โดยให้ $z_{ij} = x_{ij} \beta_j$ และ
 $w_{ij} = q_{ij} z_{ij}, \quad j = 1, 2,$ และ
 $\rho_{i*} = q_{i1} q_{i2} \rho$

สัญลักษณ์ที่เขียนข้างใต้ จะถูกนำมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นการกระจายแบบปกติของไววริ
 เอง (Bivariate normal distribution) ในความหนาแน่น (density) ϕ_2 และ Φ_2
 จากข้างต้น $\phi(\cdot)$ และ $\Phi(\cdot)$ ที่ไม่มีตัวห้อยแสดงถึงความหนาแน่นปกติมาตรฐาน
 (Univariate standard normal density) และ cdf (Green, 2007)

ความน่าจะเป็นที่มีฟังก์ชัน Likelihood คือ

$$\text{Prob}(Y_1 = y_{i1}, Y_2 = y_{i2} | x_1, x_2) = \Phi_2(w_{i1}, w_{i2}, \rho_{i*}),$$

ซึ่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ที่จำเป็นนั้นต้องคำนวณความน่าจะเป็นของ y 's
 เท่ากับ 0 และ 1 ดังนั้น

$$\ln L = \sum_{i=1}^n \ln \Phi_2(w_{i1}, w_{i2}, \rho_{i*})$$

ดังนั้น อนุพันธ์ของ Log-likelihood ลดรูปลงเหลือเพียง

$$\begin{aligned} \frac{\partial \ln L}{\partial \beta_j} &= \sum_{i=1}^n \left(\frac{q_{ij} g_{ij}}{\Phi_2} \right) x_{ij}, & j = 1, 2, \\ \frac{\partial \ln L}{\partial \rho} &= \sum_{i=1}^n \frac{q_{i1} g_{i2} \phi_2}{\Phi_2}, \end{aligned} \quad (2)$$

$$\text{ที่ซึ่ง} \quad g_{i1} = \phi(w_{i1}) \Phi \left[\frac{w_{i2} - \rho_{i^*} w_{i1}}{\sqrt{1 - \rho_{i^*}^2}} \right] \quad (3)$$

และ ตัวห้อยที่ 1 และ 2 ใน g_{i1} จะสลับเพื่อให้ได้ g_{i2} ก่อนที่จะพิจารณาถึง Hessian จะเป็นประโยชน์ที่ทำให้ทราบว่าสมการก่อนหน้าจะกลายเป็นอะไร ถ้า $\rho = 0$ สำหรับ $\frac{\partial \ln L}{\partial \beta_1}$ ถ้า $\rho = \rho_{i^*} = 0$ แล้ว g_{i1} จะลดรูปเหลือ $\phi(w_{i1})\Phi(w_{i2})$, ϕ_2 คือ $\phi(w_{i1})\phi(w_{i2})$, และ Φ_2 คือ $\Phi(w_{i1})\Phi(w_{i2})$ ทำการแทรกผลลัพธ์เหล่านี้ลงใน (2) ที่มี q_{i1} และ q_{i2} เมื่อ $\Phi_2 = \Phi(w_{i1})\Phi(w_{i2})$ ไม่ใช่ฟังก์ชันของ ρ โดยที่ $\frac{\partial \ln L}{\partial \rho}$ เท่ากับ 0 (Green, 2007)

การประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุดจะทำให้ได้โดยการตั้งค่าสมการอนุพันธ์ทั้ง 3 สมการพร้อมกันให้เท่ากับ 0 ขณะที่อนุพันธ์อันดับที่ 2 ก่อนข้างตรงตัว บางครั้งการทำให้ง่ายต่อการเข้าใจจะดีกว่า โดยกำหนดให้ (Green, 2007)

$$\delta_i = \frac{1}{\sqrt{1 - \rho_{i^*}^2}},$$

$$v_{i1} = \delta_i (w_{i2} - \rho_{i^*} w_{i1}), \quad \text{ดังนั้น} \quad g_{i1} = \phi(w_{i1})\Phi(v_{i1}),$$

$$v_{i2} = \delta_i (w_{i1} - \rho_{i^*} w_{i2}), \quad \text{ดังนั้น} \quad g_{i2} = \phi(w_{i2})\Phi(v_{i2})$$

จากการคูณสามารถแสดงให้เห็นว่า

$$\delta_i \phi(w_{i1})\phi(v_{i1}) = \delta_i \phi(w_{i2})\phi(v_{i2}) = \phi_2$$

จากนั้นก็

$$\frac{\partial^2 \log L}{\partial \beta_1 \partial \beta_1'} = \sum_{i=1}^n x_{i1} x_{i1}' \left[\frac{-w_{i1} g_{i1}}{\Phi_2} - \frac{\rho_{i^*} \phi_2}{\Phi_2} - \frac{g_{i1}^2}{\Phi_2^2} \right],$$

$$\frac{\partial^2 \log L}{\partial \beta_1 \partial \beta_2'} = \sum_{i=1}^n q_{i1} q_{i2} x_{i1} x_{i1}' \left[\frac{\phi_2}{\Phi_2} - \frac{g_{i1} g_{i2}}{\Phi_2^2} \right],$$

$$\frac{\partial^2 \log L}{\partial \beta_1 \partial \rho} = \sum_{i=1}^n q_{i2} x_{i1} \frac{\phi_2}{\Phi_2} \left[\rho_{i^*} \delta_i v_{i1} - w_{i1} - \frac{g_{i1}}{\Phi_2} \right], \quad (4)$$

$$\frac{\partial^2 \log L}{\partial \rho^2} = \sum_{i=1}^n \frac{\phi_2}{\Phi_2} \left[\delta_i^2 \rho_{i^*} (1 - w_i R_i^{-1} w_i) + \delta_i^2 w_{i1} w_{i2} - \frac{\phi_2}{\Phi_2} \right],$$

โดยที่ $w_i R_i^{-1} w_i = \delta_i^2 (w_{i1}^2 + w_{i2}^2 - 2\rho_{i^*} w_{i1} w_{i2})$ (สำหรับ β_2 เมื่อเปลี่ยนตัวห้อยใน $\frac{\partial^2 \ln L}{\partial \beta_1 \partial \beta_1'}$ และ $\frac{\partial^2 \ln L}{\partial \beta_1 \partial \rho}$ ตามลำดับ) (Green, 2007)

การทดสอบ Zero Correlation

ตัวทวิคูณ Lagrange ในทางสถิติเป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกในการทดสอบแบบจำลอง กรณีตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ภายใต้สมมติฐานว่า $H_0 : \rho = 0$ แบบจำลองประกอบด้วยสมการโพรบิตแบบอิสระ (Independent Probit equations) ซึ่งสามารถประมาณค่าแบบแยกย่อย นอกจากนี้ในแบบจำลองมัลติวาเรียต (Multivariate model) ความหนาแน่นของ Bivariate (หรือ Multivariate) และปัจจัยความน่าจะเป็นของผลผลิตส่วนเพิ่ม ถ้าความสัมพันธ์เท่ากับ 0 โดยทำให้การทดสอบทางสถิติเป็นเรื่องง่ายในการจัดการกับผลลัพธ์ของ โพรบิตแบบอิสระ (Independent Probits) สำหรับ ตัวทวิคูณ Lagrange สถิติสำหรับทดสอบ $H_0 : \rho = 0$ ในแบบจำลอง Bivariate Probit คือ (Green, 2007)

$$LM = \frac{g^2}{h}$$

โดยที่

$$g = \sum_{i=1}^n q_{i1} q_{i2} \left(\frac{\phi(w_{i1}) \phi(w_{i2})}{\Phi(w_{i1}) \Phi(w_{i2})} \right)$$

และ

$$h = \sum_{i=1}^n \frac{[\phi(w_{i1}) \phi(w_{i2})]^2}{\Phi(w_{i1}) \Phi(-w_{i1}) \Phi(w_{i2}) \Phi(-w_{i2})}$$

Marginal Effects

ในการประมาณค่า Marginal effect ในแบบจำลอง Bivariate Probit model นั้นมีหลายรูปแบบ สำหรับ marginal effect ที่ง่ายต่อการประมาณค่าคือ การกำหนดเวกเตอร์ $X = X_1 \cup X_2$ และให้ $x_1' \beta_1 = x' \gamma_1$ ดังนั้น γ_1 ประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมดที่ไม่ใช่ศูนย์ (Nonzero elements) ของ β_1 และอาจจะมีค่าศูนย์บ้างที่อยู่ในตัวแปร x โดยจะปรากฏในสมการอื่นๆเท่านั้น ซึ่ง γ_2 ก็ถูกกำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Green, 2007)

ความน่าจะเป็นของ Bivariate คือ

$$Prob[Y_1 = 1, Y_2 = 1] = \Phi_2(\gamma_1' x, \gamma_2' x, \rho)$$

โดยสัญลักษณ์ถูกเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม ถ้าความน่าจะเป็นของผลลัพธ์เท่ากับ 0 เป็นที่ต้องการในกรณีใดกรณีหนึ่ง (ตั้งสมการ 1) marginal effects ของการเปลี่ยนแปลงใน X ด้วยความน่าจะเป็นจะเป็น ดังนี้

$$\frac{\partial \Phi_2}{\partial x} = g_1 \gamma_1 + g_2 \gamma_2$$

โดยที่ g_1 และ g_2 ได้ถูกกำหนดไว้ใน (3) กรณี ตัวแปรเดียวจะเกิดขึ้นถ้า $\rho = 0$ และส่งผลกระทบต่อสมการหนึ่งๆหรือสมการอื่นๆที่มีผลลัพธ์เป็น 0 ที่สอดคล้องกับตำแหน่งหนึ่งๆหรือเวกเตอร์ตัวแปรอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีบางประการที่แสดงถึงการพิจารณาสมการแบบมีเงื่อนไข (Green, 2007)

สมการที่ไม่มีเงื่อนไขหมายถึงฟังก์ชันที่ถูกกำหนดโดยความน่าจะเป็นของตัวแปรเดิวนั้นคือ

$$E[y_j|x] = \Phi(x'\gamma_j) \quad j = 1, 2,$$

ดังนั้น ในการวิเคราะห์สมการมีผลดังนี้ โดยเงื่อนไขที่น่าสนใจของทั้งสองสมการ คือ

$$\begin{aligned} E[y_1|y_2 = 1, x] &= \text{Prob}[y_1 = 1|y_2 = 1, x] \\ &= \frac{\text{Prob}[y_1 = 1, y_2 = 1|x]}{\text{Prob}[y_1 = 1|x]} \\ &= \frac{\Phi_2[x'\gamma_1, x'\gamma_2, \rho]}{\Phi[x'\gamma_2]} \end{aligned}$$

ในทำนองเดียวกัน สำหรับ $E[y_2|y_1 = 1, x]$ Marginal effects ของฟังก์ชันนี้คือ

$$\frac{\partial E[y_1|y_2 = 1, x]}{\partial x} = \left(\frac{1}{\Phi[x'\gamma_2]} \right) \left[g_1\gamma_1 + \left(g_2 - \Phi_2 \frac{\phi(x'\gamma_2)}{\Phi(x'\gamma_2)} \right) \gamma_2 \right]$$

สุดท้ายนี้ อาจมีการสร้างเงื่อนไขของฟังก์ชัน Nonlinear คือ

$$E[y_1|y_2, x] = \frac{\Phi_2[x'\gamma_1, (2y_2 - 1)x'\gamma_2, (2y_2 - 1)\rho]}{\Phi[(2y_2 - 1)x'\gamma_2]}$$

อนุพันธ์ของฟังก์ชันเป็นเช่นเดียวกับสมการด้านบนที่เสนอมานี้ แต่สัญลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆที่ ถ้ากำหนด $y_2 = 0$ (Green, 2007)

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชดาพรรณ สุวรรณมาโจ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและปัญหาของนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยการออกแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิท(Logit Model) ในการวิเคราะห์ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ในการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิทพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสความน่าจะเป็นสูงสุดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาและบริการ ปัจจัยด้านของที่ระลึก ไม่มีผลต่อโอกาสความน่าจะเป็นสูงสุดความพึงพอใจ

ศุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ (2549) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพประวัติความเป็นมาทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยข้อมูลที่ใช้ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิส (Logit) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและมาเป็นครั้งแรก ข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากเพื่อน สาเหตุที่เดินทางมาเนื่องจากเพื่อนและครอบครัวชักชวน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2-4 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 500 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าฤดูกาลมีผลต่อการท่องเที่ยว ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิส พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 ($\alpha=0.01$) ได้แก่ ด้านคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านบริการ ด้านของที่ระลึก และด้านบทบาทของรัฐตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 5 ($\alpha=0.05$) ได้แก่ ด้านราคาและบริการ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 10 ($\alpha=0.10$) ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อโอกาสความน่าจะเป็นสูงสุดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ญาณิศตา ตันศิรินาถกุล (2551) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาจังหวัดเชียงใหม่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 บาท จุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ นิยมมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ รู้จักเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีผ่านคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยว ด้านปัจจัยที่ควบคุมได้อันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยการไคสแควร์ ด้านปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้พบว่า อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าความพอใจในปัจจัยที่ควบคุมได้อยู่ในระดับปานกลาง และเห็นว่าราคาค่าเข้าชมปัจจุบันไม่เหมาะสม ส่วนใหญ่มีมูลค่าเต็มใจจะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท

ปฐมกานต์ ยาดิ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ ชูความริเริ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า และประเมินมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายค่าธรรมเนียม กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ ชูความริเริ่ม โดยการใช้อุปกรณ์ประจักษ์ที่ได้ออกมาจากการเก็บแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้มาตรวัดตามแนวความคิดมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scales) คำถามปลายเปิด เทคนิคการเรียงลำดับความสำคัญ และแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ภูมิภาคส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 351-500 บาท นิยมเดินทางมากับครอบครัว ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า มีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ความเต็มใจจะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ ชูความริเริ่มจำนวน 290 บาท พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ เต็มใจ/พอใจจ่าย และมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 273.08 บาท ส่วนผลการศึกษาโดยใช้แบบจำลองโลจิสติก พบว่าอายุ รายได้ บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว และรายจ่ายของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จตุพร ณ จันตา (2554) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความสำคัญของตัวแปรในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวของนักท่องเที่ยว กับความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว เป็นข้อมูลประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ในการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์นั้นใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือตอนบน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นิยมมาเที่ยวกับครอบครัวและญาติ เป็นการเดินทางครั้งแรก ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ส่วนใหญ่มาเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ พบว่าให้ระดับความสำคัญของตัวแปรในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์พบว่า อายุ สถานภาพ ภูมิภาค และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเข้าชมมีความเหมาะสม ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 80 บาท

ขวัญหทัย สร้อยอินทร์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวช้ในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเที่ยวช้ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวช้ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างภาคเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยเดือนละ 26,931 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาเชียงใหม่เฉลี่ย 4 ครั้ง ครั้งนี้ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์และม่อนแจ่ม ระยะเวลาในการเที่ยวเฉลี่ย 2 วัน ผู้ที่มาเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,738 บาท ผู้ที่มาพร้อมกับบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 3,016 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเที่ยวระดับมากที่สุด โดยพอใจด้านแหล่งซื้อขายของที่ระลึกเป็นอันดับ 1 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มกรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยเดือนละ 28,454 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางมาเชียงใหม่เฉลี่ย 4 ครั้ง ครั้งนี้ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระธาตุดอยสุเทพและวัดพระสิงห์ ระยะเวลาในการเที่ยวเฉลี่ย 2 วัน ผู้ที่มาเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 4,060 บาท ผู้ที่มาพร้อมกับบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 3,713 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเที่ยวระดับมากที่สุด โดยพอใจด้านแหล่งซื้อขายของที่ระลึกเป็นอันดับ 1

พริมรดา กองเพียร (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการรถสี่ล้อแดงและรถส่วนตัวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจใช้รถสี่ล้อแดง กับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการรถสี่ล้อแดงและรถส่วนตัวของประชาชน ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ร้อยละ ความถี่ และใช้ Bivariate Probit Model ผลการศึกษาพบว่า ค่า $\rho = 0.4816462$ หมายความว่า การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้รถสี่ล้อแดงและรถส่วนตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ ในกรณีตัวเลือก Y_1 คือรถส่วนตัว พบว่าปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ ความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ เพศหญิง วัตถุประสงค์เพื่อไปเรียนหนังสือและการศึกษาระดับมัธยมและประถม ส่วนในกรณีตัวเลือก Y_2 คือรถสี่ล้อแดง พบว่าปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ อาชีพ การศึกษาระดับมัธยม วัตถุประสงค์เพื่อไปเรียนหนังสือและซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่

ปัญหาการไม่มีระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่น และภาวะเศรษฐกิจ/ราคาน้ำมัน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นโดยรวมเท่ากับ 0.19493254 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ทั้งรถส่วนตัวและรถสี่ล้อแดง โดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นร้อยละ 19.49

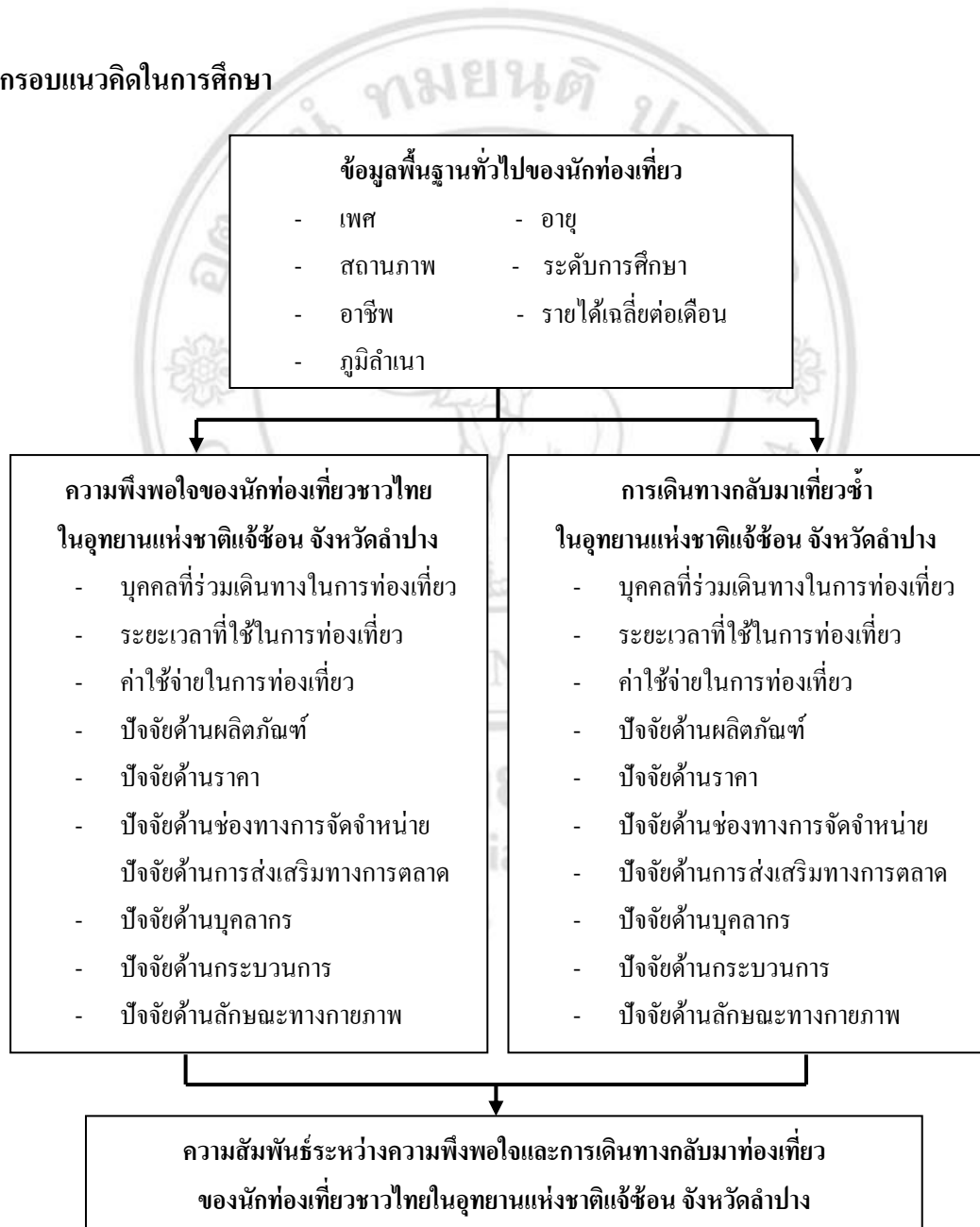
สินารณ สรรพกิจ (2555) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว พฤติกรรมและความพึงพอใจ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีสถิติพรรณนา สถิติแบบลิเคิร์ท และใช้แบบจำลอง Tobit Regression พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคกลางและกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 33 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 ครั้งและเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเองท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง ข้อมูลในการท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว พักที่บังกะโล/รีสอร์ท ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 2 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันคนละ 1,496 บาท และคิดว่าภายในสามปีจะกลับมาเที่ยวอีก ความพึงพอใจอันดับหนึ่งคือความพึงพอใจด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ การประมาณค่าใช้จ่ายโดยใช้ Tobin Regression โดยกำหนดค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเป็นตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า อายุ รายได้ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยว อายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความเต็มใจที่จะจ่าย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ Chi-Square แบบจำลองโลจิต แบบจำลองโทบิต ในการวิเคราะห์ และบางการศึกษาใช้แบบจำลอง Bivariate Probit ในการศึกษาเรื่องของการรถสี่ล้อแดงและรถส่วนตัวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ แต่ยังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีทางเศรษฐมิติแบบ Bivariate Probit ในการวิเคราะห์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้มีแหล่งรวบรวมข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยตรง ซึ่งในการศึกษานี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางโดยตรง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ บทความ รายงานวิชาการ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ก่อนแล้ว รวมถึง ข้อมูลที่ได้ค้นคว้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อมูลทางสถิติที่อ้างอิงจากหน่วยงานของรัฐบาล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยกำหนดลักษณะ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จากสถิติปี 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 761,823 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

จากประชากรจำนวนทั้งสิ้น 761,823 คน ได้กำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้การ คัดเลือกตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ $N = 761,823$ คน ให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% (e เท่ากับ 0.05)

$$n = \frac{761,823}{1 + (0.05)^2 761,823}$$
$$= 399.79 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจำนวนขนาดตัวอย่างที่สามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนได้มีทั้งหมด 399.79 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลและเพื่อความง่ายต่อการศึกษา จึงได้มีการกำหนดขนาด ตัวอย่างการศึกษานี้จำนวน 400 คน

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถามในการสำรวจ ซึ่งจะใช้การสุ่มแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่ คำนวณได้ทั้งหมด 400 คน

3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก บุคคลที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Production) ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, ความสวยงาม/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว, ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ, สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมีความเหมาะสม ราคาค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ราคาค่าเข้าชมและค่าสินค้า/บริการถูกกว่าที่อื่น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การเดินทางมาสะดวกมีป้ายหรือสัญลักษณ์ในการบอกทาง ช่องการจำหน่ายและความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรผ่าน/บริการอื่นๆ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/ปลอดภัย สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ แจกแผ่นพับ หรือติดป้ายประกาศ เป็นต้น กิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ได้แก่ จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความสุภาพ/มนุษยสัมพันธ์ดี ความประทับใจในการใช้บริการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ ความรวดเร็ว/สะดวกในการใช้บริการ การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่/พนักงาน การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีความแตกต่างจากสถานที่อื่น การแบ่งโซนของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ การมีเส้นทางถนน/ทางเดินใกล้ชิดธรรมชาติ

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Production) ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, ความสวยงาม/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว, ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ, สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมีความเหมาะสมราคาค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ราคาค่าเข้าชมและค่าสินค้า/บริการถูกกว่าที่อื่น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การเดินทางมาสะดวกมีป้ายหรือสัญลักษณ์ในการบอกทาง ช่องการจำหน่ายและความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรผ่าน/บริการอื่นๆ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/ปลอดภัย สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ แยกแผ่นพับ หรือติดป้ายประกาศ เป็นต้น กิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ได้แก่ จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความสุภาพ/มนุษยสัมพันธ์ดี ความประทับใจในการใช้บริการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ ความรวดเร็ว/สะดวกในการใช้บริการ การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่/พนักงาน การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีความแตกต่างจากสถานที่อื่น การแบ่งโซนของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ การมีเส้นทางถนน/ทางเดินใกล้ชิดธรรมชาติ

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง โดยนำข้อมูลที่ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยแล้วจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง (Frequency) และร้อยละความถี่ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง (Frequency) และร้อยละความถี่ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

ในการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ซึ่งแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยวิธี Likert Scale แล้วแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการแปลความหมายมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแปลผลการศึกษาของระดับคะแนน โดยเฉลี่ย โดยได้กำหนดเกณฑ์ในแต่ละช่วงของคะแนนจาก

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

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

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

ขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ และเทคนิควิธีการวิเคราะห์ Marginal Effect ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ กำหนดลักษณะของแบบจำลองและตัวแปร โดยนำตัวแปรที่ต้องการศึกษามาปรับปรุงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) ดังนี้

การสร้างตัวแปรในแบบจำลองโพรบิตและสมมติฐานในการศึกษา

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง มีแบบจำลองในการศึกษาดังนี้

$$Y_1 = f \left(\begin{matrix} sex, age, less_than_bachelor, bachelor, income, expend, product_1, \\ price_1, place_1, promotion_1, people_1, process_1, physical_1 \end{matrix} \right)$$

โดยที่ $Y_1 = 1$ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

$Y_1 = 0$ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

sex คือ เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

sex = 1 เมื่อเป็นเพศชาย

= 0 เมื่อเป็นเพศหญิง

age คือ อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ปี)

<i>education</i>	คือ	ระดับการศึกษา
<i>less_than_bachelor</i>	= 1	ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
	= 0	อื่นๆ
<i>bachelor</i>	= 1	ระดับการศึกษาปริญญาตรี
	= 0	อื่นๆ
<i>income</i>	คือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)
<i>expend</i>	คือ	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (บาท/คน)
<i>product_1</i>	คือ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
<i>product_1</i>	= 1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
	= 0	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
<i>price_1</i>	คือ	ปัจจัยด้านราคา (Price)
<i>price_1</i>	= 1	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
	= 0	ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
<i>place_1</i>	คือ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
<i>place_1</i>	= 1	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
	= 0	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
<i>promotion_1</i>	คือ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
<i>promotion_1</i>	= 1	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
	= 0	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

people_1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

people_1 = 1 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

= 0 ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

process_1 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

process_1 = 1 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

= 0 ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

physical_1 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Process)

physical_1 = 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

= 0 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง มีแบบจำลองในการศึกษาดังนี้

$$Y_2 = f\left(\begin{matrix} sex, age, less_than_bachelor, bachelor, income, exp end, product_2, \\ price_2, place_2, promotion_2, people_2, process_2, physical_2 \end{matrix}\right)$$

โดยที่ $Y_2 = 1$ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

$Y_2 = 0$ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

sex คือ เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

sex = 1 เมื่อเป็นเพศชาย

= 0 เมื่อเป็นเพศหญิง

age คือ อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ปี)

<i>education</i>	คือ	ระดับการศึกษา
<i>less_than_bachelor</i>	= 1	ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
	= 0	อื่นๆ
<i>bachelor</i>	= 1	ระดับการศึกษาปริญญาตรี
	= 0	อื่นๆ
<i>income</i>	คือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)
<i>expend</i>	คือ	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (บาท/คน)
<i>product_2</i>	คือ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
<i>product_2</i>	= 1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
	= 0	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
<i>price_2</i>	คือ	ปัจจัยด้านราคา (Price)
<i>price_2</i>	= 1	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
	= 0	ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
<i>place_2</i>	คือ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
<i>place_2</i>	= 1	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
	= 0	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
<i>promotion_2</i>	คือ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
<i>promotion_2</i>	= 1	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
	= 0	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
<i>people_2</i>	คือ	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
<i>people_2</i>	= 1	ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
	= 0	ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

process_2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

process_2 = 1 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการ
เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

= 0 ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการ
เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

physical_2 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Process)

physical_2 = 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการ
เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

= 0 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการ
เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ในส่วนของคุณค่าข้อมูลด้านปัจจัยต่างๆข้างต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ นำคะแนนรวมเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยการแปรความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับอิทธิพล	เท่ากับ
3.41 – 5.00	มาก - มากที่สุด	1
1.00 – 3.40	น้อยที่สุด - ปานกลาง	0

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้แบบจำลองไบวาเรียตโพรบิต (Bivariate Probit Model) และเทคนิควิธีการวิเคราะห์ Marginal Effect ซึ่งเหมาะสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรตามเชิงคุณภาพ ที่มีลักษณะไม่ต่อเนื่องและมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก กำหนดให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวให้มีรูปแบบการแจกแจงของตัวรบกวนเป็นแบบปกติแล้ว นำตัวแปรที่ต้องการศึกษามาปรับปรุงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) ตามข้างต้น แล้วทำการวิเคราะห์ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ขั้นตอนที่ 3 สำหรับการแปรผลข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นนำค่าสถิติที่ได้อธิบายเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูล ได้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1.ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง 3.ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ และ 4.ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. เพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศชาย	187	46.80
เพศหญิง	213	53.30
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จาก ตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

2. อายุ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	80	20.00
21 - 30 ปี	107	26.80
31 - 40 ปี	80	20.00
41 - 50 ปี	91	22.80
มากกว่า 51 ปี	42	10.50
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาก็คือ ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 31 – 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

3. สถานภาพ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	195	48.80
สมรส	197	49.30
หย่าร้าง	8	2.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ โสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4. ระดับศึกษา

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.30
ปริญญาตรี	277	69.30
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

5. อาชีพ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	25.30
พนักงานเอกชน	113	28.30
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
นักเรียน/นักศึกษา	122	30.50
อื่นๆ	17	4.30
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นร้อยละ 25.30 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ อื่นๆ จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	137	34.30
10,001 – 20,000 บาท	113	28.30
20,001 – 30,000 บาท	86	21.50
30,001 – 40,000 บาท	37	9.30
40,001 บาท ขึ้นไป	27	6.80
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.30 ช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วง 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอยู่ในช่วง 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

7. ภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ลำปาง	182	45.50
ภาคเหนือ	134	33.50
จังหวัดอื่น ๆ	84	21.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดลำปาง มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ภาคเหนือ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และจังหวัดอื่นๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก บุคคลที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พักผ่อนหย่อนใจ	299	74.80
ศึกษาหาความรู้	32	8.00
สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/เพื่อน	58	14.50
เกี่ยวกับการทำงาน	11	2.80
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จาก ตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาเป็นสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/เพื่อน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ศึกษาหาความรู้ จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.00 เกี่ยวกับการทำงาน จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.80

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	39	9.80
หนังสือท่องเที่ยว	34	8.50
เพื่อน/คนรู้จัก	184	46.00
อินเทอร์เน็ต	133	33.30
อื่นๆ	10	2.40
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวคือ เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 โทรทัศน์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ หนังสือท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3. สถานที่พักแรม

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โรงแรม	35	8.80
รีสอร์ท	139	34.80
บ้านญาติ/เพื่อน	83	20.80
บ้านพักรับรองข้าราชการ/เอกชน	2	0.50
โฮมสเตย์	6	1.50
อื่นๆ	135	33.80
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักรีสอร์ท มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคืออื่นๆ เช่น ไม่พัก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 พักบ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 พักโรงแรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 พักโฮมสเตย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 พักบ้านพักรับรองข้าราชการ/เอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4. บุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เดินทางคนเดียว	5	1.30
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	183	45.80
เพื่อน	187	46.80
ผู้บังคับบัญชา/เพื่อนร่วมงาน	25	6.30
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ผู้บังคับบัญชา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และเดินทางคนเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

5. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รถยนต์	281	70.30
รถจักรยานยนต์	42	10.50
รถตู้	57	14.30
รถทัวร์	20	5.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทางมากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคือรถตู้ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รถจักรยานยนต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรถทัวร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

6. จำนวนครั้งที่เดินทาง

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งที่เดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 – 2 ครั้ง	371	79.30
3 – 4 ครั้ง	58	14.50
5 – 6 ครั้ง	13	3.30
มากกว่า 6 ครั้ง	12	3.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมา จำนวน 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.50 จำนวน 5 – 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.30 และ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

7. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 วัน	298	74.50
2 วัน	69	17.30
3 วัน	32	8.00
มากกว่า 3 วัน	1	0.30
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน มากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ 2 วัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 เวลา 3 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมากกว่า 3 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	169	42.30
1,001 – 2,000 บาท	112	28.00
2,001 – 3,000 บาท	57	14.30
3,001 – 4,000 บาท	30	7.50
4,001 บาท ขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือจำนวน 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 จำนวน 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.30 จำนวน 4,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.00 และจำนวน 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

9. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พึงพอใจ	396	99.00
ไม่พึงพอใจ	4	1.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 และไม่พึงพอใจในการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

10. การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละจำแนกตามการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กลับมา	374	93.50
ไม่กลับมา	26	6.50
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และไม่กลับเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกจะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง และส่วนที่สองจะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

การศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการศึกษาดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	1 (0.30)	23 (5.80)	168 (42.00)	151 (37.80)	57 (14.20)	3.60	มาก
2.ความสวยงาม/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	5 (1.30)	38 (9.50)	106 (26.50)	209 (52.30)	42 (10.50)	3.61	มาก
3.ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	5 (1.30)	35 (8.80)	86 (21.50)	216 (54.00)	58 (14.50)	3.72	มาก
4.สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว	8 (2.00)	42 (10.50)	155 (38.80)	163 (40.80)	32 (8.00)	3.42	มาก
เฉลี่ย						3.59	มาก

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก ($\bar{X} = 3.59$) โดยแยกเป็นความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ความสวยงาม/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมีความเหมาะสม	22 (5.50)	63 (15.80)	233 (58.30)	72 (18.00)	10 (2.50)	2.96	ปานกลาง
2.ราคาค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	17 (4.30)	130 (32.50)	173 (43.30)	73 (18.30)	7 (1.80)	2.81	ปานกลาง
3.ราคาค่าเข้าชมและค่าสินค้า/บริการถูกกว่าที่อื่น	18 (4.50)	119 (29.80)	184 (46.00)	68 (17.00)	11 (2.80)	2.84	ปานกลาง
เฉลี่ย						2.87	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) โดยแยกเป็นราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) ราคาค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$) และราคาค่าเข้าชมและค่าสินค้า/บริการถูกกว่าที่อื่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.การเดินทางมาสะดวก มีป้ายหรือสัญลักษณ์ในการบอกทาง	2 (0.50)	38 (9.50)	207 (51.70)	126 (31.50)	27 (6.80)	3.34	ปานกลาง
2.ช่องการจำหน่ายและความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรผ่าน/บริการอื่นๆ	4 (1.00)	61 (15.30)	226 (56.50)	99 (24.80)	10 (2.50)	3.13	ปานกลาง
3.สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/ปลอดภัย	2 (0.50)	31 (7.80)	125 (31.30)	198 (49.50)	44 (11.00)	3.63	มาก
4.สถานที่จอดรถ สะดวกสบายและเพียงพอ	2 (0.50)	50 (12.50)	171 (42.80)	131 (32.80)	46 (11.50)	3.42	มาก
	เฉลี่ย					3.38	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) โดยแยกเป็นการเดินทางมาสะดวกมีป้ายหรือสัญลักษณ์ในการบอกทางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ช่องการจำหน่ายและความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรผ่าน/บริการอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/ปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	11 (2.80)	78 (19.50)	207 (51.70)	93 (23.30)	11 (2.80)	3.04	ปาน กลาง
2.กิจกรรมส่งเสริมการ ใช้บริการ	19 (4.80)	133 (33.30)	143 (35.80)	85 (21.30)	20 (5.00)	2.89	ปาน กลาง
	เฉลี่ย					2.965	ปาน กลาง

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง ($\bar{X} = 2.965$) โดยแยกเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) และกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	9 (2.30)	47 (11.80)	238 (59.50)	98 (24.50)	8 (2.00)	3.12	ปานกลาง
2.เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	12 (3.00)	46 (11.50)	134 (33.50)	198 (49.50)	10 (2.50)	3.37	ปานกลาง
3.เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความสุภาพ/มนุษยสัมพันธ์ดี	8 (2.00)	34 (8.50)	114 (28.50)	225 (56.30)	19 (4.80)	3.53	มาก
เฉลี่ย						3.34	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) โดยแยกเป็นจำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) และเจ้าหน้าที่/พนักงานมีความสุภาพ/มนุษยสัมพันธ์ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.ความรวดเร็ว/สะดวกในการใช้บริการ	6 (1.50)	46 (11.50)	196 (49.00)	137 (34.30)	15 (3.80)	3.27	ปานกลาง
2.การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่/พนักงาน	9 (2.30)	47 (11.80)	191 (47.80)	144 (36.00)	9 (2.30)	3.24	ปานกลาง
3.การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	5 (1.30)	40 (10.00)	212 (53.0)	125 (31.30)	18 (4.50)	3.28	ปานกลาง
4.ความประทับใจในการใช้บริการ	7 (1.80)	32 (8.00)	117 (29.30)	197 (49.30)	47 (11.80)	3.61	มาก
เฉลี่ย						3.35	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) โดยแยกเป็นความรวดเร็ว/สะดวกในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่/พนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) และความประทับใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีความแตกต่างจากสถานที่อื่น	7 (1.80)	29 (7.20)	147 (36.80)	187 (46.80)	30 (7.50)	3.51	มาก
2.การแบ่งโซนของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ	4 (1.00)	37 (9.30)	119 (29.80)	211 (52.80)	29 (7.20)	3.56	มาก
3.การมีเส้นทางถนน/ทางเดินใกล้ชิดธรรมชาติ	3 (0.80)	28 (7.00)	89 (22.30)	237 (59.30)	43 (10.80)	3.72	มาก
เฉลี่ย						3.60	มาก

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมาก ($\bar{X} = 3.60$) โดยแยกเป็นอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีความแตกต่างจากสถานที่อื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) การแบ่งโซนของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) และการมีเส้นทางถนน/ทางเดินใกล้ชิดธรรมชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	2 (0.50)	27 (6.80)	133 (33.30)	179 (44.80)	59 (14.80)	3.66	มาก
2.ความสวยงาม/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	2 (0.50)	39 (9.80)	102 (25.50)	206 (51.50)	51 (12.80)	3.66	มาก
3.ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	1 (0.30)	28 (7.00)	98 (24.50)	214 (53.50)	59 (14.80)	3.76	มาก
4.สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว	2 (0.50)	41 (10.30)	153 (38.30)	166 (41.50)	38 (9.50)	3.49	มาก
เฉลี่ย						3.64	มาก

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยแยกเป็นความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ความสวยงาม/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมีความเหมาะสม	16 (4.00)	54 (13.50)	231 (57.80)	88 (22.00)	11 (2.80)	3.06	ปานกลาง
2.ราคาค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	13 (9.00)	132 (29.50)	165 (38.75)	80 (17.50)	10 (5.25)	2.85	ปานกลาง
3.ราคาค่าเข้าชมและค่าสินค้า/บริการถูกกว่าที่อื่น	17 (4.30)	107 (26.80)	188 (47.0)	72 (18.00)	16 (4.00)	2.91	ปานกลาง
	เฉลี่ย					2.94	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) โดยแยกเป็นราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) ราคาค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) และราคาค่าเข้าชมและค่าสินค้า/บริการถูกกว่าที่อื่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย²

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.การเดินทางมาสะดวก มีป้ายหรือสัญลักษณ์ในการบอกทาง	8 (2.00)	36 (9.00)	190 (47.50)	134 (33.50)	32 (8.00)	3.37	ปานกลาง
2.ช่องการจำหน่ายและความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรผ่าน/บริการอื่นๆ	6 (1.50)	42 (10.50)	204 (51.00)	134 (33.50)	14 (3.5)	3.27	ปานกลาง
3.สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/ปลอดภัย	0 (0.00)	29 (7.20)	130 (32.50)	194 (48.50)	47 (11.80)	3.65	มาก
4.สถานที่จอดรถ สะดวกสบายและเพียงพอ	4 (1.00)	40 (10.00)	167 (41.80)	145 (36.30)	44 (11.00)	3.46	มาก
เฉลี่ย						3.44	มาก

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ($\bar{X} = 3.44$) โดยแยกเป็นการเดินทางมาสะดวกมีป้ายหรือสัญลักษณ์ในการบอกทางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) ช่องการจำหน่ายและความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรผ่าน/บริการอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/ปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด²

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	13 (3.30)	74 (18.50)	203 (50.70)	99 (24.80)	11 (2.80)	3.05	ปาน กลาง
2.กิจกรรมส่งเสริมการ ใช้บริการ	20 (5.00)	118 (29.50)	137 (34.30)	104 (26.00)	21 (5.30)	2.97	ปาน กลาง
	เฉลี่ย					3.01	ปาน กลาง

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) โดยแยกเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) และกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านบุคลากร 2

ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	10 (2.50)	37 (9.30)	234 (58.50)	114 (28.50)	5 (1.3)	3.17	ปานกลาง
2.เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3 (0.80)	40 (10.00)	147 (36.80)	198 (49.50)	12 (3.00)	3.44	มาก
3.เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความสุภาพ/มนุษยสัมพันธ์ดี	3 (0.80)	25 (6.30)	98 (24.50)	245 (61.30)	29 (7.20)	3.68	มาก
เฉลี่ย						3.43	มาก

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมาก ($\bar{X} = 3.43$) โดยแยกเป็นจำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) และเจ้าหน้าที่/พนักงานมีความสุภาพ/มนุษยสัมพันธ์ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.30 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านกระบวนการ 2

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.ความรวดเร็ว/สะดวกในการใช้บริการ	6 (1.50)	37 (9.30)	211 (52.80)	135 (33.80)	11 (2.80)	3.27	ปานกลาง
2.การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่/พนักงาน	5 (1.30)	44 (11.0)	189 (47.30)	147 (36.80)	15 (3.80)	3.31	ปานกลาง
3.การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	4 (1.00)	32 (8.00)	214 (53.50)	132 (33.00)	18 (4.50)	3.32	ปานกลาง
4.ความประทับใจในการใช้บริการ	4 (1.00)	24 (6.00)	112 (28.00)	211 (52.80)	49 (12.20)	3.69	มาก
เฉลี่ย						3.40	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) โดยแยกเป็นความรวดเร็ว/สะดวกในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่/พนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) และความประทับใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.31 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ²

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					ระดับความสำคัญ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีความแตกต่างจากสถานที่อื่น	3 (0.80)	24 (6.00)	156 (39.00)	189 (47.30)	28 (7.0)	3.54	มาก
2.การแบ่งโซนของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ	2 (0.50)	26 (6.50)	118 (29.50)	228 (57.00)	26 (6.50)	3.63	มาก
3.การมีเส้นทางถนน/ทางเดินใกล้ชิดธรรมชาติ	0 (0.00)	21 (5.30)	87 (21.80)	240 (60.00)	52 (13.00)	3.81	มาก
เฉลี่ย						3.66	มาก

ที่มา : จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมาก ($\bar{X} = 3.66$) โดยแยกเป็นอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีความแตกต่างจากสถานที่อื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) การแบ่งโซนของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และการมีเส้นทางถนน/ทางเดินใกล้ชิดธรรมชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ใช้การวิเคราะห์โดยวิธีแบบจำลองไปวาริเอจโพรบิท (Bivariate Probit Model) ในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ Probit Model – สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	Coefficient	Standard Error Robust	Z Statistic	p> z
เพศ	-.0464203	.3210796	-0.14	0.885
อายุ	.0057868	.0141545	0.41	0.683
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	1.234727	.7559352	1.63	0.102
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	.9645969**	.5723533	1.69	0.092
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-2.03e-06	6.02e-06	-0.34	0.736
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	-.0003189*	.0001109	-2.88	0.004
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.6707798**	.3538537	1.90	0.058
ปัจจัยด้านราคา	.1012144	.5743017	0.18	0.860
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.7129106**	.4149573	1.72	0.086
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.4583594	.5560724	0.82	0.410
ปัจจัยด้านบุคลากร	.7680534**	.4570693	1.68	0.093
ปัจจัยด้านกระบวนการ	1.026105**	.5662135	1.81	0.070
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.5210012	.4014306	1.30	0.194
ค่าคงที่	0.4189	0.8075	0.52	0.604
Number of obs	400			
Wald chi2(13)	53.89			
Prob>chi2	0.0000			
Pseudo R2	0.4149			
Log pseudolikelihood	-37.424008			

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ที่มา : จากการคำนวณแบบจำลองโพรบิท (Probit)

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) เมื่อพิจารณาตัวแปรต่างๆจะพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ) ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาปริญญาตรี และปัจจัยด้านบุคลากร ในขณะที่ปัจจัยอื่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ) ขณะเดียวกันจากแบบจำลองพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

นอกจากนี้หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาปริญญาตรี และปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์

Probit Model – ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยว	dy/dx	p> z
เพศ	-.0000969	0.880
อายุ	.0000121	0.694
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	.0017764	0.472
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	.0049593	0.495
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-4.25e-09	0.701
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	-6.69e-07	0.380
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.0025891	0.378
ปัจจัยด้านราคา	.0001932	0.858
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.0018578	0.513
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.0008297	0.511
ปัจจัยด้านบุคลากร	.0020876	0.514
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.0030886	0.334
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.0015808	0.431
ความน่าจะเป็น y = Pr(y1)	0.9994	

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ที่มา : จากการคำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)

จากตารางที่ 4.33 การพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.9994 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็นโดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจนั้นร้อยละ 99.94

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ Probit Model – สำหรับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	Coefficient	Standard Error Robust	Z Statistic	p> z
เพศ	-.2250688	.2197043	-1.02	0.306
อายุ	.0201498**	.0120301	1.67	0.094
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	1.436339*	.71165	2.02	0.044
ระดับการศึกษاپริญญาตรี	.8156674	.5601254	1.46	0.145
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-6.27e-06	4.10e-06	-1.53	0.126
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	-.0004452*	.0000961	-4.63	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.2257538	.2761642	0.82	0.414
ปัจจัยด้านราคา	1.302731	.868928	1.50	0.134
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.6440167*	.2845516	2.26	0.024
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.2513638	.3331009	0.75	0.450
ปัจจัยด้านบุคลากร	-.2093684	.2751959	-0.76	0.447
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.136614	.239075	-0.57	0.568
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.3594454	.2667157	1.35	0.178
ค่าคงที่	0.7032	0.8176	0.86	0.390
Number of obs	400			
Wald chi2(13)	44.41			
Prob>chi2	0.0000			
Pseudo R2	0.3293			
Log pseudolikelihood	-68.04863			

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ที่มา : จากการคำนวณแบบจำลองโพรบิต (Probit)

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆของการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองโพรบิท เมื่อพิจารณาตัวแปรต่างๆจะพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.1 ได้แก่ อายุ ในขณะที่ปัจจัยอื่น เพศ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ)

นอกจากนี้หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอายุ ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์

Probit Model – การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยว	dy/dx	p> z
เพศ	-.0071948	0.419
อายุ	.0006517	0.176
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	.030885**	0.089
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	.0409418	0.280
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-2.03e-07	0.191
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	-.0000144**	0.073
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.0081768	0.506
ปัจจัยด้านราคา	.0252916*	0.035
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.0241201	0.129
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.0077437	0.439
ปัจจัยด้านบุคลากร	-.0066712	0.457
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.0043985	0.566
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.0138144	0.254
ความน่าจะเป็น $y = \text{Pr}(y2)$	0.9875	

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ที่มา : จากการคำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)

จากตารางที่ 4.35 การพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.9875 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็น โดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นร้อยละ 98.75 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เมื่อกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ส่งผลทำให้โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.02

2. เมื่อกลุ่มตัวอย่างค่านึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่งผลทำให้โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำลดลงร้อยละ 0.000014

3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่งผลทำให้โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.03

ขั้นตอนต่อไป การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำโดยใช้แบบจำลองไบวาเรียตโพรบิต (Bivariate Probit) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์และค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ หรือไม่พึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือ พึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ หรือ พึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ Bivariate Probit Model – ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว		Coefficient	Standard Error Robust	Z Statistic	p> z
Y1	เพศ	-.2703086	.2800998	-0.97	0.335
	อายุ	.0018634	.0232829	0.08	0.936
	ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	1.366983**	.8057438	1.70	0.090
	ระดับการศึกษาปริญญาตรี	.8565581	.5817991	1.47	0.141
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9.37e-06	.0000293	0.32	0.749
	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	-.0003491*	.0001042	-3.35	0.001
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.5886777**	.3211059	1.83	0.067
	ปัจจัยด้านราคา	-.06708	.5301601	-0.13	0.899
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.140724*	.4728189	2.41	0.016
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.1536936**	.5430923	0.28	0.777
	ปัจจัยด้านบุคลากร	.888631*	.4355103	2.04	0.041
	ปัจจัยด้านกระบวนการ	1.003861**	.5669147	1.77	0.077
	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.4119197	.3901733	1.06	0.291
ค่าคงที่	0.7428	0.8020	0.93	0.354	

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ Bivariate Probit Model – ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว		Coefficient	Standard Error Robust	Z Statistic	p> z
Y2	เพศ	-.2446327	.2193631	-1.12	0.265
	อายุ	.0226747**	.0122239	1.85	0.064
	ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	1.519006*	.7010666	2.17	0.030
	ระดับการศึกษาปริญญาตรี	.800212	.524532	1.53	0.127
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-6.53e-06	4.23e-06	-1.54	0.123
	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	-.0004682*	.0000933	-5.02	0.000
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.2347765	.2601183	0.90	0.367
	ปัจจัยด้านราคา	1.457835**	.7778721	1.87	0.061
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.594766**	.3180742	1.87	0.061
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.2892255	.3276864	0.88	0.377
	ปัจจัยด้านบุคลากร	-.2307778	.2805702	-0.82	0.411
	ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.2441856	.2565887	-0.95	0.341
	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.3909857	.2631253	1.49	0.137
	ค่าคงที่	0.7412	0.8022	0.92	0.356
/athrho		0.934	0.350	2.67	0.008
rho		0.732	0.162		

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ที่มา : จากการคำนวณแบบจำลองไบบารีเอจโพรบิต (Bivariate Probit)

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาด้วยแบบจำลองไบวาเรียตโพรบิต (Bivariate Probit) ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรอิสระทุกตัวที่น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาที่วอร์ดของนักท่องเที่ยว พบว่าการทดสอบค่า $\rho = 0.732$ หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาที่วอร์ดนั้นมีความสัมพันธ์กันสูงในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากแบบจำลองพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาที่วอร์ดในกรณีตัวเลือก Y1 คือ ความพึงพอใจ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ตัวแปรอื่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์

หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจะลดลง

กรณีตัวเลือก Y2 คือ การเดินทางกลับมาที่วอร์ด ปัจจัยที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่าย และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.1 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุ ในขณะที่ปัจจัยอื่น เพศ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์

หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุ ซึ่งเมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการเดินทางกลับมาที่วอร์ดเพิ่มสูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จากปัจจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้นเมื่อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางกลับมาที่วอร์ดจะลดลง

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์ Bivariate Probit Model

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการเดินทาง กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	Y1=ไม่พึงพอใจ Y2=ไม่กลับมา		Y1=ไม่พึงพอใจ Y2=กลับมา		Y1=พึงพอใจ Y2=ไม่กลับมา		Y1=พึงพอใจ Y2=กลับมา	
	dy/dx	p> z	dy/dx	p> z	dy/dx	p> z	dy/dx	p> z
เพศ	.0002126	0.456	.0000717	0.669	.0066306	0.390	-.0069149	0.376
อายุ	-4.36e-06	0.801	2.39e-06	0.797	-.0006375	0.152	.0006394	0.151
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	-.0008055	0.431	-.0002158	0.617	-.027739**	0.095	.028760**	0.095
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	-.0016671	0.542	-.0004438	0.646	-.0337101	0.279	.035821	0.281
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-5.33e-09	0.807	-4.57e-09	0.669	1.90e-07	0.175	-1.80e-07	0.196
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	2.96e-07	0.346	7.24e-08	0.640	.000013**	0.084	-.000013**	0.079
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.0005891	0.333	-.0005064	0.547	.0005891	0.333	.0005064	0.547
ปัจจัยด้านราคา	.0000472	0.903	.0000289	0.909	-.0000472	0.903	-.0000289	0.909
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.0010378	0.457	-.0010465	0.492	.0010378	0.457	.0010465	0.492
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.0000961	0.769	-.0000551	0.788	.0000961	0.769	.0000551	0.788
ปัจจัยด้านบุคลากร	-.0007363	0.434	-.0006275	0.528	-.0007363	0.434	.0006275	0.528
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.0008306	0.411	-.0007421	0.528	.0008306	0.411	.0007421	0.528

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์ Bivariate Probit Model (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการเดินทาง กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	Y1=ไม่พึงพอใจ Y2=ไม่กลับมา		Y1=ไม่พึงพอใจ Y2=กลับมา		Y1=พึงพอใจ Y2=ไม่กลับมา		Y1=พึงพอใจ Y2=กลับมา	
	dy/dx	p> z	dy/dx	p> z	dy/dx	p> z	dy/dx	p> z
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.0003417	0.494	-0.0002459	0.643	.0003417	0.494	.0002459	0.643
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2	-0.0000309	0.618	.0000309	0.618	-0.0074731	0.469	.0074731	0.469
ปัจจัยด้านราคา 2	-0.0002001	0.450	.0002001	0.450	-.0239896*	0.044	.0239896*	0.044
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2	-0.000078	0.493	.000078	0.493	-.0192321	0.169	.0192321	0.169
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 2	-0.0000406	0.586	.0000406	0.586	-0.0077081	0.392	.0077081	0.392
ปัจจัยด้านบุคลากร 2	.0000319	0.578	-0.0000319	0.578	.0063987	0.409	-.0063987	0.409
ปัจจัยด้านกระบวนการ 2	.0000337	0.572	-0.0000337	0.572	.0068548	0.399	-.0068548	0.399
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 2	-0.0000499	0.538	.0000499	0.538	-.0134017	0.218	.0134017	0.218
ค่าความน่าจะเป็นโดยรวม	Y=Pr(y1=0, y2=0)	0.0002	Y=Pr(y1=0, y2=1)	0.00008	Y=Pr(y1=1, y2=0)	0.0105	Y=Pr(y1=1, y2=1)	0.9892

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ที่มา : จากการคำนวณแบบจำลองไบวาเรียต โพรบิท (Bivariate Probit)

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์ Bivariate Probit ในกรณี (P00) ตัวเลือกที่ 1 คือ ไม่พึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0 และให้ตัวเลือกที่ 2 คือ ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเท่ากับ 0 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ เมื่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าความน่าจะเป็น โดยรวมเท่ากับ 0.0002 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็น โดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นร้อยละ 0.02

กรณี (P01) ตัวเลือกที่ 1 คือ ไม่พึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0 และให้ตัวเลือกที่ 2 คือ กลับมาเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ เมื่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าความน่าจะเป็น โดยรวมเท่ากับ 0.00008 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็น โดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่พึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นร้อยละ 0.008

กรณี (P10) ตัวเลือกที่ 1 คือ พึงพอใจมีค่าเท่ากับ 1 และให้ตัวเลือกที่ 2 คือ ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเท่ากับ 0 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ เมื่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าความน่าจะเป็น โดยรวมเท่ากับ 0.0105 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็น โดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างจะพึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นร้อยละ 1.05 โดยสามารถวิเคราะห์ตัวแปรย่อยได้ดังนี้

1. เมื่อกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ส่งผลทำให้โอกาสที่จะพึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำลดลงร้อยละ 0.023
2. เมื่อกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่งผลทำให้โอกาสที่จะพึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.00003
3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่งผลทำให้โอกาสที่จะพึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำลดลงร้อยละ 0.027

กรณี (P11) ตัวเลือกที่ 1 คือ พึงพอใจมีค่าเท่ากับ 1 และให้ตัวเลือกที่ 2 คือ กลับมาเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ เมื่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าความน่าจะเป็น โดยรวมเท่ากับ 0.9892 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็น โดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างจะพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นร้อยละ 98.92 โดยสามารถวิเคราะห์ตัวแปรย่อยได้ดังนี้

1. เมื่อกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ส่งผลทำให้โอกาสที่จะพึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.023
2. เมื่อกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่งผลทำให้โอกาสที่จะพึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำลดลงร้อยละ 0.000013
3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่งผลทำให้โอกาสที่จะพึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.028

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทสุดท้ายของงานวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาที่ชั่วของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปางนี้ เป็นการสรุปเนื้อหาทั้งหมดของการศึกษาวิจัย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยสรุปสองส่วนดังนี้ ส่วนแรกคือ ผลสรุปของการศึกษา และส่วนที่สองคือ ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาที่ชั่วของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งในส่วนของกรอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ตามเทคนิคการวัดทัศนคติตามแนวคิดของ Likert scale และการวิเคราะห์โดยวิธีแบบจำลองไบวาเรียตโพรบิต (Bivariate Probit Model) สรุปลักษณะของผู้ใช้บริการตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 53.30 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี ร้อยละ 26.80 สถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ ร้อย ละ 49.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.30 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 34.30 และภูมิลำเนาอยู่จังหวัดลำปาง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

จากการศึกษาสามารถแยกผลการศึกษิตตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง ได้ ดังนี้ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 74.80 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่พักที่รีสอร์ท ร้อยละ 34.80 บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยมากที่สุด คือเพื่อน ร้อยละ 46.80 ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 70.30 ส่วนใหญ่เดินทาง มาท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79.30 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน ร้อยละ 74.50 มี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 42.30 ส่วนใหญ่พึงพอใจในการท่องเที่ยว คิดเป็น ร้อยละ 99.00 และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 93.50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ

3.1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยาน แห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยแยกออกเป็น 4 ทางคือ 1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ ในระดับความพึงพอใจมาก 2. ความสวยงาม/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับความ พึงพอใจมาก 3. ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 4. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

2) ปัจจัยด้านราคา : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยแยกออกเป็น 3 ทางคือ 1. ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมีความเหมาะสมอยู่ใน ระดับความพึงพอใจปานกลาง 2. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับความพึงพอใจ ปานกลาง 3. ราคาเข้าชมและค่าสินค้า/บริการถูกกว่าที่อื่นอยู่ในระดับปานกลาง

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกออกเป็น 4 ทางคือ 1. การเดินทางมาสะดวกมีป้ายหรือสัญลักษณ์ในการบอกทางอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 2. ช่องการจำหน่ายและความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรผ่าน/บริการอื่นๆอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 3. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด/ปลอดภัยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 4. สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพออยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกออกเป็น 2 ทางคือ 1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 2. กิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

5) ปัจจัยด้านบุคลากร : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกออกเป็น 3 ทางคือ 1. จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 2. เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 3. เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความสุภาพ/มนุษยสัมพันธ์ดีอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกออกเป็น 4 ทางคือ 1. ความรวดเร็ว/สะดวกในการใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 2. การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่/พนักงานอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 3. การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 4. ความประทับใจในการใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยแยกออกเป็น 3 ทางคือ 1. อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีความแตกต่างจากสถานที่อื่นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 2. การแบ่งโซนของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 3. การมีเส้นทางถนน/ทางเดินใกล้ชิดธรรมชาติอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3.2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยแยกออกเป็น 4 ทางคือ 1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 2. ความสวยงาม/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 3. ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 4. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

2) ปัจจัยด้านราคา : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกออกเป็น 3 ทางคือ 1. ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 2. ราคาค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 3. ราคาค่าเข้าชมและค่าสินค้า/บริการถูกกว่าที่อื่นอยู่ในระดับปานกลาง

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยแยกออกเป็น 4 ทางคือ 1. การเดินทางมาสะดวกมีป้ายหรือสัญลักษณ์ในการบอกทางอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 2. ช่องการจำหน่ายและความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรผ่าน/บริการอื่นๆอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/ปลอดภัยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 4. สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพออยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกออกเป็น 2 ทางคือ 1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 2. กิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

5) ปัจจัยด้านบุคลากร : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยแยกออกเป็น 3 ทางคือ 1. จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 2. เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 3. เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความสุภาพ/มนุษยสัมพันธ์ดีอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกออกเป็น 4 ทางคือ 1. ความรวดเร็ว/สะดวกในการใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 2. การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่/พนักงานอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 3. การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง 4. ความประทับใจในการใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ : พบว่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยแยกออกเป็น 3 ทางคือ 1. อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีความแตกต่างจากสถานที่อื่นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 2. การแบ่งโซนของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 3. การมีเส้นทางถนน/ทางเดินใกล้ชุมชนชาติอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนจังหวัดลำปาง

4.1) การวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนด้วยแบบจำลองโพรบิท (Probit Model)

จากผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองโพรบิท พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาปริญญาตรี และปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลง ในส่วนของการพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.9994 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็น โดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจร้อยละ 99.94

จากแสดงผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆของการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองโพรบิท ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอายุ ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนการพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.9875 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็น โดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำร้อยละ 98.75

4.2) การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนด้วยแบบจำลองไบวาเรียตโพรบิต (Bivariate Probit Model)

จากการศึกษาด้วยแบบจำลองไบวาเรียตโพรบิตของความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่าการทดสอบค่า $\rho = 0.732$ หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นมีความสัมพันธ์กันสูงในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในกรณีที่ตัวเลือก Y1 คือ ความพึงพอใจ หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จากปัจจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจลดลง

ส่วนในกรณีที่ตัวเลือก Y2 คือ การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุ ซึ่งเมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มสูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จากปัจจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำลดลง

จากผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) หลังจากการวิเคราะห์ Bivariate Probit Model

เมื่อกำหนดตัวเลือกที่ 1 คือ ไม่พึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0 และให้ตัวเลือกที่ 2 คือ ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเท่ากับ 0 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ เมื่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าความน่าจะเป็นโดยรวมเท่ากับ 0.0002 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็นโดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นร้อยละ 0.02

เมื่อกำหนดตัวเลือกที่ 1 คือ ไม่พึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0 และให้ตัวเลือกที่ 2 คือ กลับมาเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ เมื่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจและ

กลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าความน่าจะเป็น โดยรวมเท่ากับ 0.00008 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็น โดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่พึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นร้อยละ 0.008

เมื่อกำหนดตัวเลือกที่ 1 คือ พึงพอใจมีค่าเท่ากับ 1 และให้ตัวเลือกที่ 2 คือ ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเท่ากับ 0 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ เมื่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าความน่าจะเป็น โดยรวมเท่ากับ 0.0105 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็น โดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างจะพึงพอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นร้อยละ 1.05

เมื่อกำหนดตัวเลือกที่ 1 คือ พึงพอใจมีค่าเท่ากับ 1 และให้ตัวเลือกที่ 2 คือ กลับมาเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ เมื่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าความน่าจะเป็น โดยรวมเท่ากับ 0.9892 หมายความว่า สัดส่วนความน่าจะเป็น โดยมีตัวแปรดังกล่าวข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างจะพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นร้อยละ 98.92

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

5.2.1 พนักงานที่ให้บริการควรจะมีเพียงพอต่อความต้องการ และมีความสุภาพ/มนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

5.2.2 ปัจจัยที่ได้รับระดับความพึงพอใจมากอยู่แล้ว ควรจะมีการรักษาระดับการให้บริการให้คงที่ไว้และพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป

5.2.3 ในการให้บริการ ควรมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว เช่น การแจกแผนผังภายในอุทยานแห่งชาติ โดยมีการประกาศ ประชาสัมพันธ์ หรือบอกรายละเอียด เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้นจึงควรทำการศึกษาถึงกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากกว่าเดิม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างชัดเจนและขอบเขตที่กว้างมากยิ่งขึ้น

5.3.2 การศึกษาครั้งนี้อาจมีปัจจัยค่อนข้างน้อย ซึ่งส่งผลทำให้การวิเคราะห์อาจไม่ละเอียดชัดเจนมากเท่าที่ควร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น

5.3.3 การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เสนอถึงปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่างๆในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบและวิธีการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว*
มกราคม-ธันวาคม 2556. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.tourism.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*.
สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism
2555-2559/2555-2559.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 12
พฤษภาคม 2557, จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *สถานที่ท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2557,
จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- ขวัญหทัย สร้อยอินทร์. (2555). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวช้อปปิ้งในจังหวัด*
เชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จตุพร ณ จันทา. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย*
จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน
จำกัดสามลดา.
- ญาณิศา ดันศิรินาถกุล. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่*
ไนท์ซาฟารี. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พริน
ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปฐมกานต์ ยาคี. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูคาเรียม*.
(การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- พริมรดา กองเพชร. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการรถสี่ล้อแดงและรถส่วนตัวของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มีงสรรพ์ ขาวสะอาด, อัครพงศ์ อันทอง, พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์, กุลดา เพ็ชรวรรณและนกุล เครือฟู. (2556). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว Tourism Econometrics*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2557 จาก http://lib.dtc.ac.th/ebook/Tourism/tourism_economics_final.pdf
- รัชดาพรรณ สุวรรณมาโจ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง. (ม.ป.ป.). *คู่มือกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2557, จาก <http://ranong.mots.go.th/>
- สำนักงานบำรุงทางลำปางที่ 2. (2557). *อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.doh.go.th/web/hwyorg52800/index.html>
- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2549). *ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.lampang.go.th/travel/travel1.htm>
- สินารถ สรรพกิจ. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุคนธ์ธาร สุระเดชาพิภพ. (2549). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง. (2554). *แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.lp-pao.go.th/Main/index.php>
- Greene, W. 2007. *Econometric analysis*. (6th ed). New York: McGraw-Hill. Models for Discrete Choice, 19:817-822



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโพรบิตและไบนารีเองโพรบิต

1. แบบจำลองโพรบิตและการวิเคราะห์ Marginal Effect ความพึงพอใจ

```
. probit y1 sex age lessthanbachelor bachelor income expend product1 pricel plac
> e1 promotion1 people1 process1 physical1
```

```
Iteration 0: log likelihood = -63.966382
Iteration 1: log likelihood = -43.704643
Iteration 2: log likelihood = -38.095571
Iteration 3: log likelihood = -37.450384
Iteration 4: log likelihood = -37.424095
Iteration 5: log likelihood = -37.424008
Iteration 6: log likelihood = -37.424008
```

```
Probit regression      Number of obs   =      400
                      LR chi2(13)         =      53.08
                      Prob > chi2         =      0.0000
Log likelihood = -37.424008      Pseudo R2       =      0.4149
```

y1	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sex	-.0464203	.3544228	-0.13	0.896	-.7410762	.6482356
age	.0057868	.0182202	0.32	0.751	-.0299241	.0414977
lessthanbac~r	1.234727	.9474745	1.30	0.193	-.6222886	3.091743
bachelor	.9645969	.7565668	1.27	0.202	-.5182468	2.447441
income	-2.03e-06	.0000113	-0.18	0.857	-.0000241	.00002
expend	-.0003189	.0001221	-2.61	0.009	-.0005581	-.0000797
product1	.6707798	.3669465	1.83	0.068	-.0484221	1.389982
pricel	.1012144	.5676488	0.18	0.858	-1.011357	1.213786
placel	.7129106	.6739963	1.06	0.290	-.6080978	2.033919
promotion1	.4583594	.6457998	0.71	0.478	-.8073849	1.724104
people1	.7680534	.5770151	1.33	0.183	-.3628755	1.898982
process1	1.026105	.7259631	1.41	0.158	-.3967566	2.448966
physical1	.5210012	.4344753	1.20	0.230	-.3305548	1.372557
_cons	.4189658	1.064901	0.39	0.694	-1.668202	2.506134

Note: 0 failures and 1 success completely determined.

```
. probit y1 sex age lessthanbachelor bachelor income expend product1 pricel plac
> e1 promotion1 people1 process1 physical1, vce (robust)
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -63.966382
Iteration 1: log pseudolikelihood = -43.704643
Iteration 2: log pseudolikelihood = -38.095571
Iteration 3: log pseudolikelihood = -37.450384
Iteration 4: log pseudolikelihood = -37.424095
Iteration 5: log pseudolikelihood = -37.424008
Iteration 6: log pseudolikelihood = -37.424008
```

```
Probit regression                               Number of obs   =           400
                                                Wald chi2(13)   =           53.89
                                                Prob > chi2     =           0.0000
Log pseudolikelihood = -37.424008             Pseudo R2      =           0.4149
```

y1	Robust		z	P> z	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
sex	-.0464203	.3210796	-0.14	0.885	-.6757248	.5828841
age	.0057868	.0141545	0.41	0.683	-.0219555	.0335291
lessthanbac~r	1.234727	.7559352	1.63	0.102	-.2468785	2.716333
bachelor	.9645969	.5723533	1.69	0.092	-.1571951	2.086389
income	-2.03e-06	6.02e-06	-0.34	0.736	-.0000138	9.76e-06
expend	-.0003189	.0001109	-2.88	0.004	-.0005362	-.0001016
product1	.6707798	.3538537	1.90	0.058	-.0227607	1.36432
pricel	.1012144	.5743017	0.18	0.860	-1.024396	1.226825
placel	.7129106	.4149573	1.72	0.086	-.1003908	1.526212
promotion1	.4583594	.5560724	0.82	0.410	-.6315225	1.548241
people1	.7680534	.4570693	1.68	0.093	-.1277861	1.663893
process1	1.026105	.5662135	1.81	0.070	-.0836531	2.135863
physical1	.5210012	.4014306	1.30	0.194	-.2657883	1.307791
_cons	.4189658	.8075272	0.52	0.604	-1.163758	2.00169

Note: 0 failures and 1 success completely determined.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

. mfx compute, predict (p)

Marginal effects after probit
 y = Pr(y1) (predict, p)
 = .99940153

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
sex*	-.0000969	.00064	-0.15	0.880	-.00135 .001156	.54
age	.0000121	.00003	0.39	0.694	-.000048 .000073	33.535
lessth~r*	.0017764	.00247	0.72	0.472	-.003063 .006615	.265
bachelor*	.0049593	.00726	0.68	0.495	-.009276 .019195	.7
income	-4.25e-09	.00000	-0.38	0.701	-2.6e-08 1.7e-08	20118.1
expend	-6.69e-07	.00000	-0.88	0.380	-2.2e-06 8.3e-07	1839.05
product1*	.0025891	.00294	0.88	0.378	-.003171 .00835	.715
price1*	.0001932	.00108	0.18	0.858	-.001916 .002303	.2
place1*	.0018578	.00284	0.65	0.513	-.003709 .007425	.5125
promot~1*	.0008297	.00126	0.66	0.511	-.001644 .003303	.345
people1*	.0020876	.0032	0.65	0.514	-.004189 .008364	.5175
process1*	.0030886	.0032	0.97	0.334	-.003176 .009353	.4975
physic~1*	.0015808	.00201	0.79	0.431	-.002358 .005519	.6625

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

2. แบบจำลองโพรบิตและการวิเคราะห์ Marginal Effect การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

```
. probit y2 sex age lessthanbachelor bachelor income expend product2 price2 plac
> e2 promotion2 people2 process2 physical2
```

```
Iteration 0: log likelihood = -101.45558
Iteration 1: log likelihood = -74.090131
Iteration 2: log likelihood = -68.232336
Iteration 3: log likelihood = -68.048831
Iteration 4: log likelihood = -68.04863
Iteration 5: log likelihood = -68.04863
```

```
Probit regression      Number of obs   =          400
                      LR chi2(13)             =          66.81
                      Prob > chi2             =          0.0000
Log likelihood = -68.04863      Pseudo R2       =          0.3293
```

y2	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sex	-.2250688	.2609207	-0.86	0.388	-.7364639	.2863264
age	.0201498	.0136721	1.47	0.141	-.0066471	.0469467
lessthanbac~r	1.436339	.6962182	2.06	0.039	.0717761	2.800901
bachelor	.8156674	.4919012	1.66	0.097	-.1484412	1.779776
income	-6.27e-06	6.82e-06	-0.92	0.358	-.0000196	7.09e-06
expend	-.0004452	.0000896	-4.97	0.000	-.0006208	-.0002696
product2	.2257538	.3008242	0.75	0.453	-.3638508	.8153583
price2	1.302731	.6008311	2.17	0.030	.125124	2.480339
place2	.6440167	.3527111	1.83	0.068	-.0472843	1.335318
promotion2	.2513638	.3918807	0.64	0.521	-.5167084	1.019436
people2	-.2093684	.3200279	-0.65	0.513	-.8366116	.4178748
process2	-.136614	.3414001	-0.40	0.689	-.8057459	.532518
physical2	.3594454	.2871304	1.25	0.211	-.2033199	.9222106
_cons	.7032399	.7501925	0.94	0.349	-.7671104	2.17359

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

```
. probit y2 sex age lessthanbachelor bachelor income expend product2 price2 plac
> e2 promotion2 people2 process2 physical2, vce (robust)
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -101.45558
Iteration 1: log pseudolikelihood = -74.090131
Iteration 2: log pseudolikelihood = -68.232336
Iteration 3: log pseudolikelihood = -68.048831
Iteration 4: log pseudolikelihood = -68.04863
Iteration 5: log pseudolikelihood = -68.04863
```

```
Probit regression                               Number of obs   =           400
                                                Wald chi2(13)   =           44.41
                                                Prob > chi2     =           0.0000
Log pseudolikelihood = -68.04863              Pseudo R2      =           0.3293
```

y2	Robust					
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sex	-.2250688	.2197043	-1.02	0.306	-.6556812	.2055437
age	.0201498	.0120301	1.67	0.094	-.0034287	.0437283
lessthanbac~r	1.436339	.71165	2.02	0.044	.0415304	2.831147
bachelor	.8156674	.5601254	1.46	0.145	-.2821582	1.913493
income	-6.27e-06	4.10e-06	-1.53	0.126	-.0000143	1.77e-06
expend	-.0004452	.0000961	-4.63	0.000	-.0006335	-.0002569
product2	.2257538	.2761642	0.82	0.414	-.3155181	.7670256
price2	1.302731	.868928	1.50	0.134	-.4003362	3.005799
place2	.6440167	.2845516	2.26	0.024	.0863057	1.201728
promotion2	.2513638	.3331009	0.75	0.450	-.401502	.9042295
people2	-.2093684	.2751959	-0.76	0.447	-.7487425	.3300057
process2	-.136614	.239075	-0.57	0.568	-.6051924	.3319644
physical2	.3594454	.2667157	1.35	0.178	-.1633078	.8821985
_cons	.7032399	.8176622	0.86	0.390	-.8993485	2.305828

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

. mfx compute, predict (p)

Marginal effects after probit
 y = Pr(y2) (predict, p)
 = .98750692

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
sex*	-.0071948	.0089	-0.81	0.419	-.024637	.010247		.54
age	.0006517	.00048	1.35	0.176	-.000291	.001595		33.535
lessth~r*	.030885	.01815	1.70	0.089	-.004685	.066455		.265
bachelor*	.0409418	.03786	1.08	0.280	-.03327	.115154		.7
income	-2.03e-07	.00000	-1.31	0.191	-5.1e-07	1.0e-07		20118.1
expend	-.0000144	.00001	-1.79	0.073	-.00003	1.3e-06		1839.05
product2*	.0081768	.01229	0.67	0.506	-.015916	.032269		.71
price2*	.0252916	.01198	2.11	0.035	.001819	.048764		.2275
place2*	.0241201	.01587	1.52	0.129	-.006991	.055232		.5575
promot~2*	.0077437	.01001	0.77	0.439	-.011877	.027364		.395
people2*	-.0066712	.00896	-0.74	0.457	-.024235	.010892		.5475
process2*	-.0043985	.00765	-0.57	0.566	-.019401	.010604		.525
physic~2*	.0138144	.01211	1.14	0.254	-.009916	.037545		.6925

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

3. แบบจำลองไปวาริเองโพรบิทและการวิเคราะห์ Marginal Effect

```
. biprobit (y1 = sex age lessthanbachelor bachelor income expend product1 price1  
> place1 promotion1 people1 process1 physical1) (y2 = sex age lessthanbachelor  
> bachelor income expend product2 price2 place2 promotion2 people2 process2 phys  
> ical2)
```

Fitting comparison equation 1:

```
Iteration 0: log likelihood = -63.966382  
Iteration 1: log likelihood = -43.704643  
Iteration 2: log likelihood = -38.095571  
Iteration 3: log likelihood = -37.450384  
Iteration 4: log likelihood = -37.424095  
Iteration 5: log likelihood = -37.424008  
Iteration 6: log likelihood = -37.424008
```

Fitting comparison equation 2:

```
Iteration 0: log likelihood = -101.45558  
Iteration 1: log likelihood = -74.090131  
Iteration 2: log likelihood = -68.232336  
Iteration 3: log likelihood = -68.048831  
Iteration 4: log likelihood = -68.04863  
Iteration 5: log likelihood = -68.04863
```

```
Comparison: log likelihood = -105.47264
```



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Seemingly unrelated bivariate probit
 Log likelihood = -98.777628

Number of obs = 400
 Wald chi2(26) = 52.57
 Prob > chi2 = 0.0015

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
y1						
sex	-.2703086	.37394	-0.72	0.470	-1.003217	.4626002
age	.0018634	.0215158	0.09	0.931	-.0403068	.0440335
lessthanbac~r	1.366983	1.069038	1.28	0.201	-.7282933	3.46226
bachelor	.8565581	.8083306	1.06	0.289	-.7277408	2.440857
income	9.37e-06	.0000258	0.36	0.716	-.0000412	.0000599
expend	-.0003491	.0001325	-2.64	0.008	-.0006087	-.0000895
product1	.5886777	.3473536	1.69	0.090	-.0921228	1.269478
price1	-.06708	.510663	-0.13	0.895	-1.067961	.9338012
place1	1.140724	.8000488	1.43	0.154	-.4273424	2.708791
promotion1	.1536936	.6513756	0.24	0.813	-1.122979	1.430366
people1	.888631	.5898335	1.51	0.132	-.2674215	2.044683
process1	1.003861	.7204535	1.39	0.164	-.408202	2.415924
physical1	.4119197	.3979858	1.04	0.301	-.3681181	1.191957
_cons	.7428441	1.092313	0.68	0.496	-1.398049	2.883738
y2						
sex	-.2446327	.264296	-0.93	0.355	-.7626435	.273378
age	.0226747	.0137228	1.65	0.098	-.0042214	.0495708
lessthanbac~r	1.519006	.7152821	2.12	0.034	.117079	2.920933
bachelor	.800212	.4886974	1.64	0.102	-.1576174	1.758041
income	-6.53e-06	6.58e-06	-0.99	0.321	-.0000194	6.36e-06
expend	-.0004682	.0000895	-5.23	0.000	-.0006435	-.0002928
product2	.2347765	.2919419	0.80	0.421	-.3374192	.8069723
price2	1.457835	.5583964	2.61	0.009	.363398	2.552271
place2	.594766	.3345152	1.78	0.075	-.0608718	1.250404
promotion2	.2892255	.378878	0.76	0.445	-.4533618	1.031813
people2	-.2307778	.3173262	-0.73	0.467	-.8527257	.3911701
process2	-.2441856	.324365	-0.75	0.452	-.8799293	.391558
physical2	.3909857	.2805393	1.39	0.163	-.1588612	.9408326
_cons	.7412754	.7520367	0.99	0.324	-.7326894	2.21524
/athrho	.9346076	.3342055	2.80	0.005	.2795768	1.589638
rho	.7327349	.1547704			.2725134	.9200939

Likelihood-ratio test of rho=0: chi2(1) = 13.39 Prob > chi2 = 0.0003

```
. biprobit (y1 = sex age lessthanbachelor bachelor income expend product1 price1  
> place1 promotion1 people1 process1 physical1) (y2 = sex age lessthanbachelor  
> bachelor income expend product2 price2 place2 promotion2 people2 process2 phys  
> ical2), vce (robust)
```

Fitting comparison equation 1:

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -63.966382  
Iteration 1: log pseudolikelihood = -43.704643  
Iteration 2: log pseudolikelihood = -38.095571  
Iteration 3: log pseudolikelihood = -37.450384  
Iteration 4: log pseudolikelihood = -37.424095  
Iteration 5: log pseudolikelihood = -37.424008  
Iteration 6: log pseudolikelihood = -37.424008
```

Fitting comparison equation 2:

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -101.45558  
Iteration 1: log pseudolikelihood = -74.090131  
Iteration 2: log pseudolikelihood = -68.232336  
Iteration 3: log pseudolikelihood = -68.048831  
Iteration 4: log pseudolikelihood = -68.04863  
Iteration 5: log pseudolikelihood = -68.04863
```

```
Comparison: log pseudolikelihood = -105.47264
```



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Seemingly unrelated bivariate probit
 Log pseudolikelihood = -98.777628

Number of obs = 400
 Wald chi2(26) = 128.80
 Prob > chi2 = 0.0000

		Robust				[95% Conf. Interval]	
		Coef.	Std. Err.	z	P> z		
y1							
	sex	-.2703086	.2800998	-0.97	0.335	-.8192942	.278677
	age	.0018634	.0232829	0.08	0.936	-.0437703	.0474971
	lessthanbac~r	1.366983	.8057438	1.70	0.090	-.2122457	2.946212
	bachelor	.8565581	.5817991	1.47	0.141	-.2837472	1.996863
	income	9.37e-06	.0000293	0.32	0.749	-.0000481	.0000668
	expend	-.0003491	.0001042	-3.35	0.001	-.0005534	-.0001448
	product1	.5886777	.3211059	1.83	0.067	-.0406784	1.218034
	price1	-.06708	.5301601	-0.13	0.899	-1.106175	.9720146
	place1	1.140724	.4728189	2.41	0.016	.2140164	2.067432
	promotion1	.1536936	.5430923	0.28	0.777	-.9107477	1.218135
	people1	.888631	.4355103	2.04	0.041	.0350465	1.742215
	process1	1.003861	.5669147	1.77	0.077	-.1072715	2.114993
	physical1	.4119197	.3901733	1.06	0.291	-.3528059	1.176645
	_cons	.7428441	.8020137	0.93	0.354	-.8290738	2.314762
y2							
	sex	-.2446327	.2193631	-1.12	0.265	-.6745765	.1853111
	age	.0226747	.0122239	1.85	0.064	-.0012838	.0466332
	lessthanbac~r	1.519006	.7010666	2.17	0.030	.1449408	2.893071
	bachelor	.800212	.524532	1.53	0.127	-.2278519	1.828276
	income	-6.53e-06	4.23e-06	-1.54	0.123	-.0000148	1.77e-06
	expend	-.0004682	.0000933	-5.02	0.000	-.0006509	-.0002854
	product2	.2347765	.2601183	0.90	0.367	-.275046	.7445991
	price2	1.457835	.7778721	1.87	0.061	-.0667665	2.982436
	place2	.594766	.3180742	1.87	0.061	-.028648	1.21818
	promotion2	.2892255	.3276864	0.88	0.377	-.3530279	.931479
	people2	-.2307778	.2805702	-0.82	0.411	-.7806852	.3191296
	process2	-.2441856	.2565887	-0.95	0.341	-.7470903	.258719
	physical2	.3909857	.2631253	1.49	0.137	-.1247304	.9067018
	_cons	.7412754	.8022739	0.92	0.356	-.8311527	2.313703
	/athrho	.9346076	.3503014	2.67	0.008	.2480295	1.621186
	rho	.7327349	.1622244			.2430655	.924796

Wald test of rho=0: chi2(1) = 7.11828 Prob > chi2 = 0.0076

. mfx compute, predict (p00)

Marginal effects after biprobit

y = Pr(y1=0,y2=0) (predict, p00)
 = .0002055

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
sex*	.0002126	.00029	0.74	0.456	-.000347	.000772		.54
age	-4.36e-06	.00002	-0.25	0.801	-.000038	.000029		33.535
lessth~r*	-.0008055	.00102	-0.79	0.431	-.00281	.001199		.265
bachelor*	-.0016671	.00273	-0.61	0.542	-.007025	.003691		.7
income	-5.33e-09	.00000	-0.24	0.807	-4.8e-08	3.7e-08		20118.1
expend	2.96e-07	.00000	0.94	0.346	-3.2e-07	9.1e-07		1839.05
product1*	-.0005891	.00061	-0.97	0.333	-.001783	.000604		.715
price1*	.0000472	.00039	0.12	0.903	-.000714	.000808		.2
place1*	-.0010378	.0014	-0.74	0.457	-.003773	.001697		.5125
promot~1*	-.0000961	.00033	-0.29	0.769	-.000737	.000545		.345
people1*	-.0007363	.00094	-0.78	0.434	-.002582	.001109		.5175
process1*	-.0008306	.00101	-0.82	0.411	-.00281	.001149		.4975
physic~1*	-.0003417	.0005	-0.68	0.494	-.00132	.000637		.6625
product2*	-.0000309	.00006	-0.50	0.618	-.000152	.00009		.71
price2*	-.0002001	.00026	-0.76	0.450	-.000719	.000319		.2275
place2*	-.000078	.00011	-0.69	0.493	-.000301	.000145		.5575
promot~2*	-.0000406	.00007	-0.55	0.586	-.000186	.000105		.395
people2*	.0000319	.00006	0.56	0.578	-.00008	.000144		.5475
process2*	.0000337	.00006	0.56	0.572	-.000083	.000151		.525
physic~2*	-.0000499	.00008	-0.62	0.538	-.000209	.000109		.6925

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

. mfx compute, predict (p01)

Marginal effects after biprobit

y = Pr(y1=0,y2=1) (predict, p01)
 = .00008006

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
sex*	.0000717	.00017	0.43	0.669	-.000256 .0004	.54
age	2.39e-06	.00001	0.26	0.797	-.000016 .000021	33.535
lessth~r*	-.0002158	.00043	-0.50	0.617	-.001062 .00063	.265
bachelor*	-.0004438	.00097	-0.46	0.646	-.00234 .001452	.7
income	-4.57e-09	.00000	-0.43	0.669	-2.6e-08 1.6e-08	20118.1
expend	7.24e-08	.00000	0.47	0.640	-2.3e-07 3.8e-07	1839.05
product1*	-.0005064	.00084	-0.60	0.547	-.002153 .001141	.715
price1*	.0000289	.00025	0.11	0.909	-.000468 .000526	.2
place1*	-.0010465	.00152	-0.69	0.492	-.004031 .001938	.5125
promot~1*	-.0000551	.0002	-0.27	0.788	-.000457 .000346	.345
people1*	-.0006275	.00099	-0.63	0.528	-.002577 .001322	.5175
process1*	-.0007421	.00118	-0.63	0.528	-.003047 .001563	.4975
physic~1*	-.0002459	.00053	-0.46	0.643	-.001286 .000794	.6625
product2*	.0000309	.00006	0.50	0.618	-.00009 .000152	.71
price2*	.0002001	.00026	0.76	0.450	-.000319 .000719	.2275
place2*	.000078	.00011	0.69	0.493	-.000145 .000301	.5575
promot~2*	.0000406	.00007	0.55	0.586	-.000105 .000186	.395
people2*	-.0000319	.00006	-0.56	0.578	-.000144 .00008	.5475
process2*	-.0000337	.00006	-0.56	0.572	-.000151 .000083	.525
physic~2*	.0000499	.00008	0.62	0.538	-.000109 .000209	.6925

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

. mfx compute, predict (p10)

Marginal effects after biprobit

y = Pr(y1=1,y2=0) (predict, p10)
 = .01050926

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
sex*	.0066306	.00771	0.86	0.390	-.008474 .021736	.54
age	-.0006375	.00044	-1.43	0.152	-.001509 .000235	33.535
lessth~r*	-.0277393	.01664	-1.67	0.095	-.060344 .004865	.265
bachelor*	-.0337101	.03116	-1.08	0.279	-.094781 .027361	.7
income	1.90e-07	.00000	1.36	0.175	-8.5e-08 4.7e-07	20118.1
expend	.000013	.00001	1.73	0.084	-1.7e-06 .000028	1839.05
product1*	.0005891	.00061	0.97	0.333	-.000604 .001783	.715
price1*	-.0000472	.00039	-0.12	0.903	-.000808 .000714	.2
place1*	.0010378	.0014	0.74	0.457	-.001697 .003773	.5125
promot~1*	.0000961	.00033	0.29	0.769	-.000545 .000737	.345
people1*	.0007363	.00094	0.78	0.434	-.001109 .002582	.5175
process1*	.0008306	.00101	0.82	0.411	-.001149 .00281	.4975
physic~1*	.0003417	.0005	0.68	0.494	-.000637 .00132	.6625
product2*	-.0074731	.01032	-0.72	0.469	-.027693 .012747	.71
price2*	-.0239896	.01193	-2.01	0.044	-.047365 -.000614	.2275
place2*	-.0192321	.01399	-1.38	0.169	-.046645 .008181	.5575
promot~2*	-.0077081	.00901	-0.86	0.392	-.025362 .009946	.395
people2*	.0063987	.00775	0.83	0.409	-.008784 .021581	.5475
process2*	.0068548	.00812	0.84	0.399	-.009065 .022775	.525
physic~2*	-.0134017	.01088	-1.23	0.218	-.034725 .007922	.6925

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

. mfx compute, predict (p11)

Marginal effects after biprobit

y = Pr(y1=1,y2=1) (predict, p11)
 = .98920518

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
sex*	-.0069149	.00782	-0.88	0.376	-.022238 .008408	.54
age	.0006394	.00044	1.44	0.151	-.000233 .001512	33.535
lessth~r*	.0287606	.01721	1.67	0.095	-.004974 .062495	.265
bachelor*	.035821	.0332	1.08	0.281	-.029251 .100893	.7
income	-1.80e-07	.00000	-1.29	0.196	-4.5e-07 9.3e-08	20118.1
expend	-.0000133	.00001	-1.76	0.079	-.000028 1.5e-06	1839.05
product1*	.0005064	.00084	0.60	0.547	-.001141 .002153	.715
price1*	-.0000289	.00025	-0.11	0.909	-.000526 .000468	.2
place1*	.0010465	.00152	0.69	0.492	-.001938 .004031	.5125
promot~1*	.0000551	.0002	0.27	0.788	-.000346 .000457	.345
people1*	.0006275	.00099	0.63	0.528	-.001322 .002577	.5175
process1*	.0007421	.00118	0.63	0.528	-.001563 .003047	.4975
physic~1*	.0002459	.00053	0.46	0.643	-.000794 .001286	.6625
product2*	.0074731	.01032	0.72	0.469	-.012747 .027693	.71
price2*	.0239896	.01193	2.01	0.044	.000614 .047365	.2275
place2*	.0192321	.01399	1.38	0.169	-.008181 .046645	.5575
promot~2*	.0077081	.00901	0.86	0.392	-.009946 .025362	.395
people2*	-.0063987	.00775	-0.83	0.409	-.021581 .008784	.5475
process2*	-.0068548	.00812	-0.84	0.399	-.022775 .009065	.525
physic~2*	.0134017	.01088	1.23	0.218	-.007922 .034725	.6925

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการประกอบรายงานการค้นคว้าแบบอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แบบสอบถามในครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1) เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2) อายุ ปี

1.3) สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

1.4) ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

1.5) อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท

() ธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน/นักศึกษา

() อื่นๆ ระบุ

1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท

1.7) ภูมิลำเนา จังหวัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน
จังหวัดลำปาง

- 2.1) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน
- () พักผ่อนหย่อนใจ () ศึกษาหาความรู้
() สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/เพื่อน () เกี่ยวกับการทำงาน
- 2.2) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนี้
- () โทรทัศน์ () หนังสือท่องเที่ยว
() เพื่อน/คนรู้จัก () อินเทอร์เน็ต
() อื่นๆ ระบุ
- 2.3) สถานที่พักแรมในครั้งนี้
- () โรงแรม () รีสอร์ท
() บ้านญาติ/เพื่อน () บ้านพักรับรองข้าราชการ/เอกชน
() โฮมสเตย์ () อื่นๆ ระบุ
- 2.4) บุคคลที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวครั้งนี้
- () เดินทางคนเดียว () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
() เพื่อน () ผู้บังคับบัญชา/เพื่อนร่วมงาน
- 2.5) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน
- () รถยนต์ () รถจักรยานยนต์
() รถตู้ () รถทัวร์
- 2.6) จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ครั้ง
- 2.7) ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้
- () 1 วัน () 2 วัน
() 3 วัน () มากกว่า 3 วัน
- 2.8) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยประมาณ บาท
- 2.9) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง
- () พึงพอใจ () ไม่พึงพอใจ
- 2.10) การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง
- () กลับมา () ไม่กลับมา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

3.1) ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
- ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
- ความสวยงาม/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
- ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ					
- สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว					
3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)					
- ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมีความเหมาะสม					
- ราคาค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
- ราคาค่าเข้าชมและค่าสินค้า/บริการถูกกว่าที่อื่น					
3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
- การเดินทางมาสะดวกมีป้ายหรือสัญลักษณ์ในการบอกทาง					
- ช่องการจำหน่ายและความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรผ่าน/บริการอื่นๆ					
- สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/ปลอดภัย					
- สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ					
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ แจกแผ่นพับ หรือคิดป้ายประกาศ เป็นต้น					
- กิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
- จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
- เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
- เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความสุภาพ/มนุษยสัมพันธ์ดี					
3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
- ความรวดเร็ว/สะดวกในการใช้บริการ					
- การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่/พนักงาน					
- การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
- ความประทับใจในการใช้บริการ					
3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
- อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีความแตกต่างจากสถานที่อื่น					
- การแบ่งโซนของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ					
- การมีเส้นทางถนน/ทางเดินใกล้ธรรมชาติ					

3.2) ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
- ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
- ความสวยงาม/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
- ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ					
- สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว					
3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)					
- ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมีความเหมาะสม					
- ราคาค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
- ราคาค่าเข้าชมและค่าสินค้า/บริการถูกกว่าที่อื่น					
3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
- การเดินทางมาสะดวกมีป้ายหรือสัญลักษณ์ในการบอกทาง					
- ช่องการจำหน่ายและความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรผ่าน/บริการอื่นๆ					
- สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/ปลอดภัย					
- สถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ					
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ แยกแผ่นพับ หรือคิดป้ายประกาศ เป็นต้น					
- กิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
- จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
- เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
- เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความสุภาพ/มนุษยสัมพันธ์ดี					
3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
- ความรวดเร็ว/สะดวกในการใช้บริการ					
- การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่/พนักงาน					
- การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
- ความประทับใจในการใช้บริการ					
3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
- อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีความแตกต่างจากสถานที่อื่น					
- การแบ่งโซนของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ					
- การมีเส้นทางถนน/ทางเดินใกล้ธรรมชาติ					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University



ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นางสาวกนกวรรณ อติชาติ

วัน เดือน ปีเกิด

14 มกราคม 2534

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2555



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved