

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิจัยเป็น 6 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาปัจจุบัน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และการสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัด ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้

ก่อนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขออธิบาย สัญลักษณ์บางตัวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจร่วมกันดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
S	แทน	ค่าความเบ้
K	แทน	ค่าความโด่ง
χ^2	แทน	ค่าไคส-แควร์
t	แทน	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F
p	แทน	ความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธสมมติฐานกลางทั้งที่สมมติฐานกลางเป็นจริง

*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
R ²	แทน	ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่มีต่อตัวแปรสังเกตได้ และความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรต้นที่ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรตาม
RMSEA	แทน	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณการ
NNFI, CFI	แทน	ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์
SRMR	แทน	ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาปัจจุบัน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	222	45.50
	หญิง	178	44.50
2. อายุ	15-24 ปี	108	27.00
	25-34 ปี	126	31.50
	35-44 ปี	91	22.80
	45-54 ปี	58	14.50
	55-64 ปี	13	3.20
	65 ปี ขึ้นไป	4	1.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	25	6.30
	มัธยมศึกษา	60	15.00
	อนุปริญญา/ปวศ.	69	17.20
	ปริญญาตรี	128	32.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.80
	กำลังศึกษา	87	21.70
4. อาชีพ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.40
	เกษตรกร/ประมง	64	16.00
	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	53	13.30
	นักเรียน/นักศึกษา	48	12.00
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	34	8.50
	รับจ้างทั่วไป	31	7.80
	บุคลากรสถานศึกษาเอกชน	4	1.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	79	19.80
	10,000-20,000 บาท	125	31.20
	20,001-30,000 บาท	66	16.50
	30,001-40,000 บาท	27	6.80
	40,001 บาท-ขึ้นไป	9	2.30
	ไม่มีรายได้	94	23.40

ตาราง 3 (ต่อ)

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ภูมิลำเนาปัจจุบัน	จังหวัดสุราษฎร์ธานี	128	32.00
	จังหวัดอื่น ๆ	268	67.00
	ต่างประเทศ	4	1.00
7. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา	ประมาณ 1-2 ครั้ง	321	80.20
	ประมาณ 3-5 ครั้ง	53	13.30
	ประมาณ 6-8 ครั้ง	18	4.50
	มากกว่า 8 ครั้ง	8	2.00

จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีอายุระหว่าง 25-34 คิดเป็นร้อยละ 31.50 ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพพบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.40 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.20 ภูมิลำเนาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดในภาคใต้ โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 ในขณะที่จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.20

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ (S) และความโด่ง (K) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละด้าน

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์แอลฟา	Mean	SD	S	K	ระดับความเป็นจริง
พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว						
ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ	0.88	2.93	1.19	0.08	-1.06	ปานกลาง
ด้านการแนะนำและบอกต่อ	0.81	3.16	1.24	-0.19	-1.02	ปานกลาง
ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น	0.86	2.94	1.18	-0.08	-1.06	ปานกลาง
ความรับผิดชอบต่อสังคม						
ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.82	2.97	1.08	0.01	-0.97	ปานกลาง
ด้านผู้รับบริการ	0.83	3.05	1.12	-0.09	-1.00	ปานกลาง
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว						
ด้านองค์กร	0.89	3.30	1.09	-0.34	-0.71	ปานกลาง
ด้านสินค้าและบริการ	0.87	3.12	1.09	-0.17	-0.81	ปานกลาง
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.81	3.28	1.13	-0.24	-0.95	ปานกลาง
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว						
ด้านความคุ้มค่าเงิน	0.87	3.11	1.15	-0.23	-0.87	ปานกลาง
ด้านความคุ้มค่าเวลา	0.87	3.15	1.17	-0.15	-0.89	ปานกลาง
ด้านความพยายามที่คุ้มค่า	0.84	3.09	1.24	-0.12	-1.00	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ แอลฟา	Mean	SD	S	K	ระดับความ พึงพอใจ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว						
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.86	2.92	0.99	-0.03	-0.85	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.91	2.98	0.94	-0.09	-0.69	ปานกลาง
ด้านการตอบสนอง	0.89	2.85	1.12	-0.09	-1.04	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.89	2.92	0.99	-0.09	-0.73	ปานกลาง
ด้านการเอาใจใส่	0.89	2.89	1.09	-0.07	-0.83	ปานกลาง
ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ แอลฟา	Mean	SD	S	K	ระดับความ เป็นจริง
การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว						
ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ	-	2.64	1.12	0.43	-0.35	ปานกลาง
ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล	-	2.59	1.13	0.47	-0.35	น้อย
ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อ	0.84	2.94	1.13	0.12	-0.84	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.93 ถึง 3.16 โดยระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่องานขององค์กรประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.97 และ 3.15 ตามลำดับ โดยระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.12 ถึง 3.30 โดยระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความคุ้มค่าเวลา และด้านความพยายามที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.09 ถึง 3.15 โดยระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงการซื้อเรียนของนักท่องเที่ยว

ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ ด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล และด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.63 ถึง 2.96 โดยระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.85 ถึง 2.98 โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว 2 ด้านคือ ด้านการร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ และด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติ รวมถึงสื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.64 และ 2.94 ตามลำดับ มีระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนด้านการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล มีค่าเฉลี่ย 2.59 มีระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่น ระหว่าง 0.81 ถึง 0.91 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

ค่าความเบ้และความโด่งแสดงถึงลักษณะการกระจายของข้อมูล ถ้าค่าความเบ้ที่คำนวณได้น้อยกว่า 3 และค่าความโด่งที่คำนวณได้น้อยกว่า 7 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติในระดับที่สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลีสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) (Schumacker & Lomax, 2010) และจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทุกตัว มีค่าความเบ้น้อยกว่า 3 และมีค่าความโด่งน้อยกว่า 7 ซึ่งสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลีสูงสุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา

ตาราง 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมความตั้งใจ ภายหลังการซื้อของ นักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	21.63	5	4.33	3.16	0.01**
	ภายในกลุ่ม	543.30	394	1.38		
	รวม	564.93	399			
ด้านการแนะนำ และบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	10.79	5	2.16	1.40	0.22
	ภายในกลุ่ม	605.56	394	1.54		
	รวม	616.35	399			
ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.47	5	2.09	1.50	0.19
	ภายในกลุ่ม	548.66	394	1.39		
	รวม	559.13	399			

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดต่างกันบ้าง จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ไม่ปรากฏว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน

ตาราง 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมความตั้งใจ ภายหลังการซื้อของ นักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	159.59	3	53.19	3.16	0.01**
	ภายในกลุ่ม	405.34	396	1.02		
	รวม	564.93	399			
ด้านการแนะนำ และบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	82.39	3	27.46	1.40	0.01**
	ภายในกลุ่ม	533.96	394	1.35		
	รวม	616.35	399			
ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	128.36	3	42.79	1.50	0.01**
	ภายในกลุ่ม	430.77	394	1.09		
	รวม	559.13	399			

จากตาราง 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพื่อให้ทราบจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา ใดต่างกันบ้าง จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe แสดงในตารางที่ 7-9

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งใน การเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว			
		ประมาณ 1-2 ครั้ง	ประมาณ 3-5 ครั้ง	ประมาณ 6-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
ประมาณ 1-2 ครั้ง	2.59	-	-1.39**	-1.55**	-2.19**
ประมาณ 3-5 ครั้ง	3.99	-	-	-0.15	-0.79
ประมาณ 6-8 ครั้ง	4.15	-	-	-	-0.64
มากกว่า 8 ครั้ง	4.79	-	-	-	-

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งใน การเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว			
		ประมาณ 1-2 ครั้ง	ประมาณ 3-5 ครั้ง	ประมาณ 6-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
ประมาณ 1-2 ครั้ง	2.92	-	-0.96**	-1.20**	-1.57**
ประมาณ 3-5 ครั้ง	3.89	-	-	-0.23	0.09
ประมาณ 6-8 ครั้ง	4.13	-	-	-	-0.60
มากกว่า 8 ครั้ง	4.50	-	-	-	-

จากตาราง 8 เปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ ด้านการแนะนำและบอกต่อแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

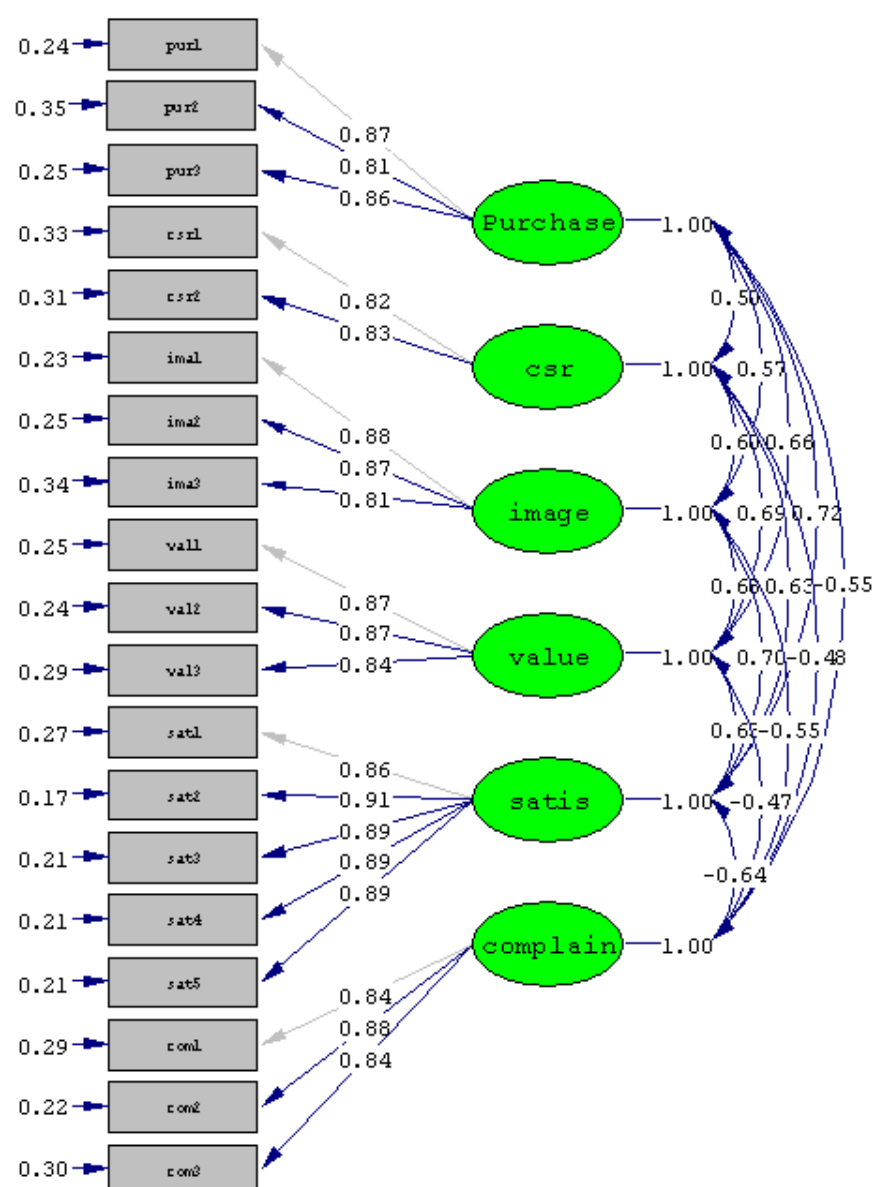
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งใน การเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว			
		ประมาณ 1-2 ครั้ง	ประมาณ 3-5 ครั้ง	ประมาณ 6-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
ประมาณ 1-2 ครั้ง	2.64	-	-1.30**	-1.49**	-1.44**
ประมาณ 3-5 ครั้ง	3.94	-	-	-0.18	-0.13
ประมาณ 6-8 ครั้ง	4.08	-	-	-	0.05
มากกว่า 8 ครั้ง	4.13	-	-	-	-

จากตาราง 9 เปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป มีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้เพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดหรือแสดงความเป็นตัวแทนตัวแปรแฝงได้ดีเพียงไร โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงหรือน้ำหนักองค์ประกอบจะต้องไม่น้อยกว่า 0.30 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)



Chi-Square=337.80, df=137, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

ภาพประกอบ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแทนชื่อตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ มีดังนี้

1. พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (Purchase) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ การท่องเที่ยวซ้ำ (pur1) การแนะนำและบอกต่อ (pur2) และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น (pur3)

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของอุทยานแห่งชาติ (csr) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ สังคมและสิ่งแวดล้อม (csr1) และผู้รับบริการ (csr2)

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ องค์กร (ima1) สินค้าและบริการ (ima2) และแหล่งท่องเที่ยว (ima3)

4. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (value) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความคุ้มค่าเงิน (val1) ความคุ้มค่าเวลา (val2) และความพยายามที่คุ้มค่า (val3)

5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (satis) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ สิ่งสัมผัสได้ (sat1) ความน่าเชื่อถือ (sat2) การตอบสนอง (sat3) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (sat4) และการเอาใจใส่ (sat5)

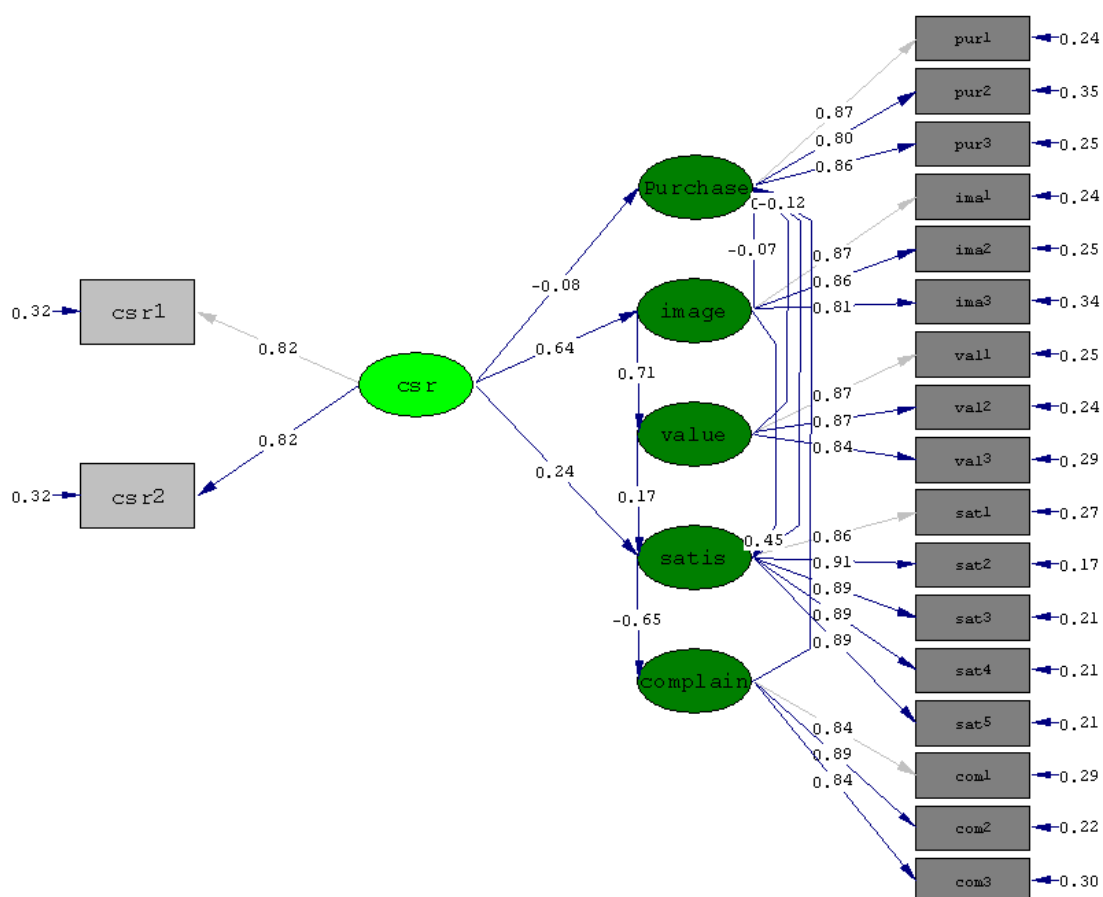
6. การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (complain) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ การร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ (com1) การร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล (com2) และการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือญาติรวมถึงสื่อ (com3)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า RMSEA เท่ากับ 0.061 (90 Percent Confidence Interval เท่ากับ 0.052-0.069) NNFI เท่ากับ 0.98 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.032 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันบ่งบอกว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้ง พบว่าองค์ประกอบทุกตัวมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ในระดับดี (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ดังภาพประกอบ 8 และตาราง 10

ตาราง 10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ
พฤติกรรมความตั้งใจภายหลัง การซื้อของนักท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวซ้ำ	0.87
	การแนะนำและบอกต่อ	0.81
	ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น	0.86
ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร	สังคมและสิ่งแวดล้อม	0.82
	ผู้รับบริการ	0.83
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	องค์กร	0.88
	สินค้าและบริการ	0.87
	แหล่งท่องเที่ยว	0.81
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าเงิน	0.87
	ความคุ้มค่าเวลา	0.87
	ความพยายามที่คุ้มค่า	0.84
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	สิ่งที่สัมผัสได้	0.86
	ความน่าเชื่อถือ	0.91
	การตอบสนอง	0.89
	ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.89
	การเอาใจใส่	0.89
การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว	การร้องเรียนต่อองค์กรผู้ให้บริการ	0.84
	การร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล	0.88
	การเผยแพร่ข้อมูลด้านลบต่อเพื่อนหรือ ญาติรวมถึงสื่อ	0.84

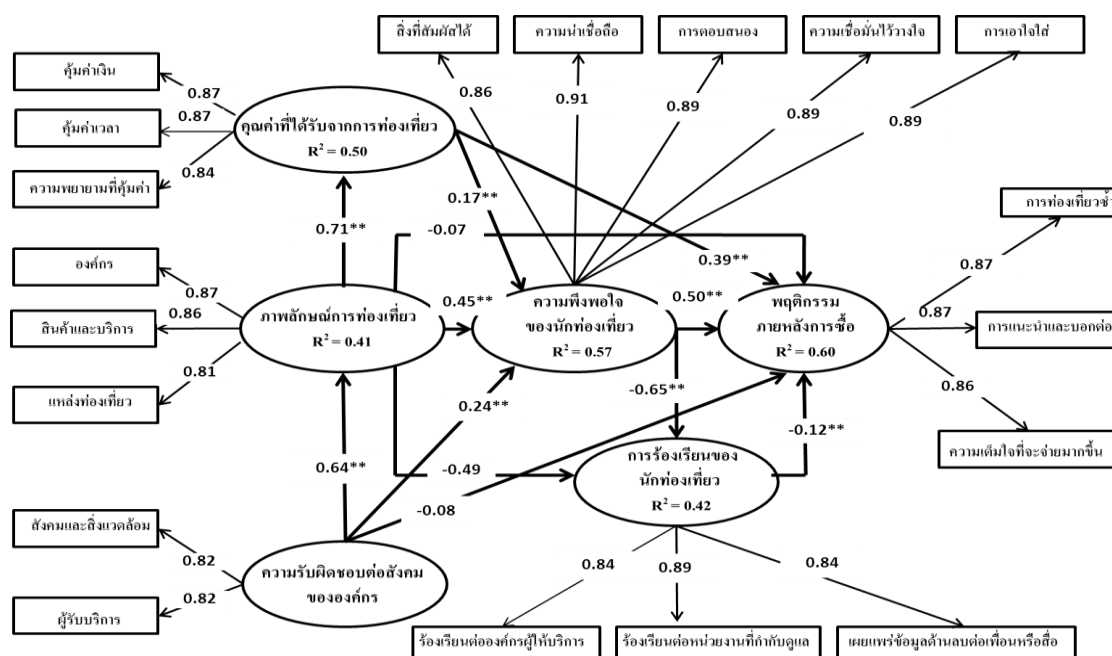
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า RMSEA เท่ากับ 0.069 (90 Percent Confidence Interval เท่ากับ 0.061-0.076) NNFI เท่ากับ 0.98 CFI เท่ากับ 0.98 และ SRMR เท่ากับ 0.053 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบ่งบอกว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม แสดงรายละเอียดในภาพประกอบ 10



** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพประกอบ 10 ผลการประมาณค่าคะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (n = 400)

ตาราง 11 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว (n = 400)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล		
	พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว		
	DE	IE	TE
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	-0.08	0.48**	0.41**
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	-0.07	0.61**	0.54**
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.39**	0.10**	0.49**
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.50**	0.08*	0.58**
การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว	-0.12**	-	-0.12*

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 และภาพประกอบ 10 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 7 แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.48 ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 8 และ 9 ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 10 แต่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.61 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 11 และ 12 ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.39 ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 13 อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.10 ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 14 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50 ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 15 อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 16 ในขณะที่การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.12 ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 14

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว แสดงในตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน	✓	
ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวน ครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน	✓	
ข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อที่แตกต่างกัน		✓
ข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้ง ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อที่แตกต่างกัน	✓	
ข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นที่แตกต่างกัน		✓
ข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อที่แตกต่างกัน	✓	
ข้อที่ 7 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว		✓
ข้อที่ 8 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	✓	

ตาราง 12 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ข้อที่ 9 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	✓	
ข้อที่ 10 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว		✓
ข้อที่ 11 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	✓	
ข้อที่ 12 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	✓	
ข้อที่ 13 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว	✓	
ข้อที่ 14 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	✓	
ข้อที่ 15 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว	✓	
ข้อที่ 16 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว	✓	
ข้อที่ 17 การร้องเรียนของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว	✓	