

การศึกษาคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

A Study of Service Quality, Perceived Value, Elements of Tourist
Attractions Influencing the Satisfaction of Tourists Visiting Attractions
in Sukhothai Province

ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร*, สุธธิภัทร อัสววิชัยโรจน์**

Pakasupa Petcharatpaporn, Sutthipat Assawavichairoj

Received: July 14, 2020 Revised: December 15, 2020 Accepted: January 15, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย เก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวนรวม 398 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ เรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, คุณค่าที่รับรู้, องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

* นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

** อาจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

Abstract

The objectives of this research were to study Service quality, Perceived value, Elements of tourist attractions (4As) influencing the satisfaction of tourists visiting attractions in Sukhothai province. Use Non-probability Sampling and Purposive Sampling. The sample consisted of 398 Thai tourists who were 20 years old or more and visited attractions in Sukhothai province. The research instrument was a questionnaire (online). The inferential statistics used Multiple Regression.

The findings were the factor of tourist attractions (4As) influence the satisfaction of tourists visiting the Sukhothai province the most, followed by the perceived value factors influence the satisfaction of tourists visiting the Sukhothai province respectively. As for the service quality factors do not influence the satisfaction of tourists visiting the Sukhothai province with a significant at the level of .05.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Perceived Value, Elements of Tourist Attractions

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินมหาศาลหมุนเวียนในประเทศไทย และส่งผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาประเทศและท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้าได้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจอยู่มากมายหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นต้น

แต่เนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า รายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นทางการท่องเที่ยวจึงมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศ และการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองผ่านมาตรการหักลดหย่อนภาษี และกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562, ก) จากสถานการณ์ไทยเที่ยวไทย พบว่า เดือนธันวาคม 2562 อัตราการขยายตัวสูงสุด 3 อันดับแรก “ไทยเที่ยวไทย” จังหวัดสุโขทัยมีการขยายตัวสูงที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่งของไทยเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562, ข) อาจเนื่องด้วยสุโขทัยเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่งดงาม ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะของชาวสุโขทัย มีประวัติศาสตร์ยาวนานเพราะเป็นราชธานีแห่งแรกของประเทศไทย และได้รับการยกย่องจาก UNESCO ให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ให้ความสำคัญมาก และเป็นจังหวัดที่ถูกจับตามองเป็นพิเศษ โดยเลือกจังหวัดสุโขทัยมาเป็นต้นแบบ เพราะได้เล็งเห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในหลายๆ ด้าน ซึ่งการทำงานของหน่วยงานจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนรวมไปถึงผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต่างก็ให้ความสำคัญและช่วยกันผลักดันการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สำเร็จบรรลุผลตามเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์ของของยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้วิจัยได้สรุป แสดงดังภาพ 1

ยุทธศาสตร์ที่หนึ่ง	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า บริการ การอำนวยความสะดวก และการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาด
ยุทธศาสตร์ที่สอง	การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ยุทธศาสตร์ที่หก	การบูรณาการ การบริหาร การจัดการการท่องเที่ยวและกีฬาทุกระดับให้มีประสิทธิภาพ

ภาพ 1 เป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) (ยุทธศาสตร์ที่หนึ่ง ยุทธศาสตร์ที่สอง ยุทธศาสตร์ที่หก) (ปรับปรุงจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562, ก)

จากภาพ 1 แสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นมาตรการและแนวทางปฏิบัติด้านการส่งเสริมพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และจากยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเกี่ยวข้องกับการบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า แนวความคิดของเลิศพร ธาระสกุล (2559, หน้า 506-507) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญ เพราะเป็นการวัดที่มีผลกระทบต่อนโยบายโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่ง Cooper & Boniface (1998) และ Collier & Harraway (1997) ได้กล่าวคล้ายกันว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการวัดความพึงพอใจโดยแยกวัดเป็นส่วนๆ หรือเรื่องๆ จะทำให้ทราบว่างค์ประกอบส่วนไหนที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ ส่วนไหนควรเปลี่ยนแปลงและสิ่งไหนควรแก้ไข

ซึ่งการที่จะทำให้สำเร็จบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้นั้นจะต้องมีการร่วมมือ ร่วมแรงและร่วมใจจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อที่จะแก้ไขปัญหา ปรับปรุงจุดบกพร่อง เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนสืบไป และเนื่องจากเป้าหมายประเด็นยุทธศาสตร์ เป็นวาระที่สำคัญของชาติ ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวที่ทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวทั่วประเทศต่างก็ให้ความสำคัญ และได้้นำเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาภายใต้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน และการกำกับดูแลของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งจากการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า ยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ยังไม่ได้บรรลุผลตามเป้าหมาย ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดหวังว่ายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยจะได้รับการผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562, ก) ซึ่งจะมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาเพื่อวางรากฐานการพัฒนาในระยะถัดไป พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาให้บังเกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไขหรือพัฒนา เพื่อจะได้นำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการมีส่วนร่วมในการนำเสนอต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2560-2564 ขึ้น ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของประชาชน ในการพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลในทุกมิติอย่างบูรณาการและเป็นองค์รวม โดยผ่านกระบวนการศึกษา วิเคราะห์และประเมินผลการพัฒนาจากทุกภาคที่เกี่ยวข้องเพื่อแสวงหา แนวทางการทำงาน และการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนแผนดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติอย่างบูรณาการโดยแท้จริงเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า หัวข้อดังกล่าวยังมีน้อยมาก และยังไม่ครอบคลุมทั้ง 3 แนวคิด โดยการนำปัจจัยทั้ง 3 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อเท็จจริงว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบข้อมูลและสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยและเป็นต้นแบบให้กับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไปได้ในอนาคต

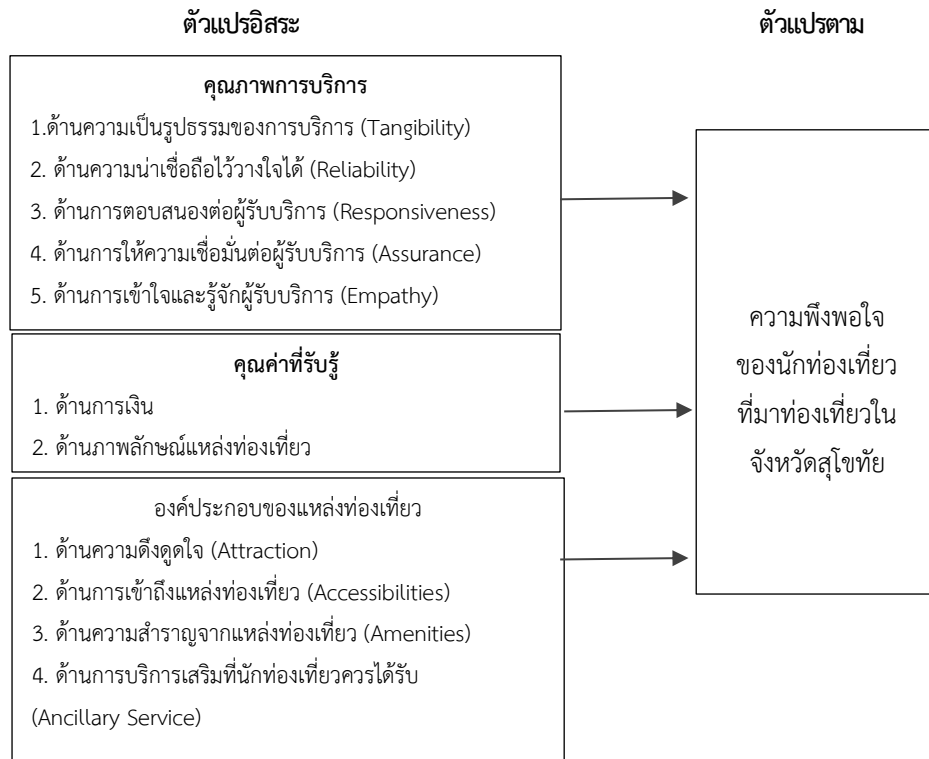
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าและตัวตั้งที่จะนำไปสู่การค้นหารีธีที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในด้านบวกเกี่ยวกับการบริการ (Westbrook, 1981) และคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับองค์ประกอบระหว่างบุคคลของการให้บริการ คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น ปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวความคิดคุณภาพการบริการของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) เป็นตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ และพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ถึงแม้ความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำ (มนัสสินี บุญมีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และปาลินี สกุลตั้งมนัรัตน์, 2556) และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ณัฏฐ์รุฬร ปัญจพันธ์, นภาพรณ เนตรประดิษฐ์, และเกศรา สุขเพชร, 2560)

แนวคิดคุณค่าที่รับรู้

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยใช้แนวความคิดทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ใช้ทฤษฎีของ Bolton & Drew (1991) และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวใช้ทฤษฎีของ Baloglu & McCleary (1999) มาพัฒนาเป็นตัวแปรในงานวิจัย และจากการค้นคว้านงานวิจัยคุณค่าที่รับรู้ ผู้วิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวด้านการเงินมีผลต่อความพึงพอใจ และการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (อภิตยา บัวศรี, และสุพาดา สิริกุดตา, 2558) การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Aliman, Hashim, Wahid, & Harudin, 2014) การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Irena, 2015) และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่หมาย การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Ramseook-Munhurrana, Seebalucka, & Naidoo, 2015)

แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของ Cooper & Boniface (1998) ซึ่งได้อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4As ได้แก่ 1.ความดึงดูดใจ (Attraction) 2.การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) 3.ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4.การบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary service) ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มีผู้ใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาเป็นจำนวนมาก และผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นแนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความครอบคลุมและเหมาะสมเพียงพอต่อการศึกษาดังองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านที่พักแรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (ดวงกมล บุญทวีทรัพย์, 2555) และความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการคมนาคม, ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย (ทัศนา เกื้อแสง, เยาวดี ศรีธรรม, และวิฑิต บัวปรอท, 2555)

แนวคิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดความหมายและการให้คำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง “ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อการใช้บริการ ซึ่งมักจะเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองหรือเป็นไปตามที่คาดหวัง เมื่อนั้นความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น” และผู้วิจัยยังพบว่า Naumann, & Giel (1995) ได้เสนอถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของแต่ละบุคคลโดยมี 3 องค์ประกอบ ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ คือ

1. ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการจากการได้รับสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2. ด้านราคา มีอิทธิพลมากที่สุดเพราะเมื่อราคาสินค้าหรือบริการมีความยุติธรรม ลักษณะของสินค้าดี และมีคุณภาพก็จะสามารถทำให้ผู้รับบริการเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกันหากผู้รับบริการเกิดรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการไม่มีความเหมาะสมกับราคาก็จะทำให้ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. ด้านภาพลักษณ์ การมีภาพลักษณ์ที่ดี บริการมีคุณธรรมไม่มีการเอารัดเอาเปรียบ และการมีความรับผิดชอบ ต่อสังคมจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ซึ่งแนวคิดของ Naumann & Giel ข้างต้นผู้วิจัยพบว่า สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดที่สำคัญของ Zeithaml & Bitner (2009) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ 1.คุณภาพการบริการ 2.คุณภาพสินค้า 3.ราคา 4.ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น และ 5.ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้รับบริการถึงสิ่งที่ตนได้รับจริงจากผู้ให้บริการ และเป็นตัวเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตามผู้รับบริการส่วนใหญ่มักจะตัดสินเกี่ยวกับสินค้าและราคาโดยผ่านการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากประสบการณ์จริงที่ได้รับ (Kotler & Armstrong, 2010) ซึ่งจากแนวคิดความพึงพอใจของ Naumann & Giel (1995) และ Zeithaml & Bitner (2009) ผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1.ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 2.ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า 3.ปัจจัยด้านราคา 4.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 5.ปัจจัยตามสถานการณ์ และ 6.ปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย จากสถิติรายงานเบื้องต้นเดือนสิงหาคม 2562 มีจำนวนรวม 50,521 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Domestic Tourist) และนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) ที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ใช้เมื่อทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจากการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 397 ตัวอย่าง แต่ในการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนของข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ จำนวนรวม 398 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ทั้ง 398 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจาก

นักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดสุโขทัย

เกณฑ์การคัดเข้าและคัดออก

เกณฑ์การคัดเข้า

1. ต้องเคยท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย
2. ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง

เกณฑ์การคัดออก

1. ผู้ที่ไม่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย
2. ผู้ที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี
3. ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการทำงาน (เนื่องจากอยู่ในเงื่อนไขตามหลัก

สากล) สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization: IUOTO) (Goeldner & Ritchie, 2006)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย รูปแบบออนไลน์ โดยมีข้อคำถาม จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ จำนวน 2 ข้อ และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 11 ข้อ แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.33-1.00 หลังจากนั้น นำแบบสอบไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ทุกด้าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนจะทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As) กับตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จึงทำการทดสอบก่อนว่า ตัวแปรแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity หรือไม่ ซึ่งตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มี

ความสัมพันธ์กัน โดยที่ค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงจะแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน นั้นแสดงว่าไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity และในส่วนของการพิจารณาค่าการยอมรับ (Tolerance) โดยที่ค่าการยอมรับ จะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระกัน แต่ถ้าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity นั่นคือ ถ้าค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น (วิชสุตา ร้อยพิลา, และปรีดา ไชยา, 2558) ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ค่าการยอมรับ กับ ค่า VIF ของตัวแปรต้นทุกตัวแปร มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ จึงเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในลำดับต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตาราง 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ				Collinearity Statistics	
	β	t	sig	การแปลผล	Tolerance	VIF
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.265	3.834	.000	มีอิทธิพล	.303	3.296
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	.073	.902	.368	ไม่มีอิทธิพล	.222	4.497
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.042	.527	.599	ไม่มีอิทธิพล	.225	4.441
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	.228	2.925	.004	มีอิทธิพล	.239	4.190
ด้านการเข้าใจและรู้จักบริการ	.122	1.563	.119	ไม่มีอิทธิพล	.238	4.210

Note: *Sig<.05, $R^2 = .430$, Adjusted $R^2 = .423$, F= 59.264, Sig of F= .000

จากตาราง 1 พบว่า F-test (F= 59.264, Sig of F= .000) ปฏิเสธ Null Hypothesis ($H_0 = 0$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ 42.3% (Adjusted $R^2 = .423$) โดยที่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = .265$, Sig.= .000) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ($\beta = .228$, Sig.= .004) เรียงตามลำดับ ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 2 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้	ความพึงพอใจ				Collinearity Statistics	
	β	t	sig	การแปลผล	Tolerance	VIF
ด้านการเงิน	.282	6.096	.000	มีอิทธิพล	.601	1.665
ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	.490	10.594	.000	มีอิทธิพล	.601	1.665

Note: *Sig<.05, $R^2 = .493$, Adjusted $R^2 = .491$, F= 192.313, Sig of F= .000

จากตาราง 2 พบว่า F-test (F= 192.313, Sig of F= .000) ปฏิเสธ Null Hypothesis ($H_0 = 0$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปว่า ตัวแปร 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ 49.1% (Adjusted $R^2 = .491$) โดยที่ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .490$, Sig.= .000) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเงิน ($\beta = .282$, Sig.= .000) เรียงตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 3 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As	ความพึงพอใจ				Collinearity Statistics	
	β	t	sig	การแปลผล	Tolerance	VIF
ด้านความดึงดูดใจ	.470	11.573	.000	มีอิทธิพล	.613	1.631
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.085	1.539	.125	ไม่มีอิทธิพล	.333	3.003
ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว	.095	1.821	.069	ไม่มีอิทธิพล	.373	2.681
ด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	.256	4.865	.000	มีอิทธิพล	.366	2.732

Note: *Sig<.05, $R^2 = .603$, Adjusted $R^2 = .599$, F= 149.330, Sig of F= .000

จากตาราง 3 พบว่า F-test (F= 149.330, Sig of F= .000) ปฏิเสธ Null Hypothesis ($H_0 = 0$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปว่า ตัวแปร 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ 59.9% (Adjusted $R^2 = .599$) โดยที่ด้านความดึงดูดใจ ($\beta = .470$, Sig.= .000) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มากที่สุด

รองลงมาเป็นด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ ($\beta = .256$, Sig. = .000) เรียงตาม ลำดับ ส่วนด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยรวม

ปัจจัย	ความพึงพอใจ				Collinearity Statistics	
	β	t	sig	การแปลผล	Tolerance	VIF
คุณภาพการบริการ	.074	1.395	.164	ไม่มีอิทธิพล	.354	2.826
คุณค่าที่รับรู้	.312	6.277	.000	มีอิทธิพล	.402	2.489
องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As	.464	9.141	.000	มีอิทธิพล	.386	2.588

Note: *Sig<.05, $R^2 = .608$, Adjusted $R^2 = .605$, F= 203.893, Sig of F= .000

จากตาราง 4 พบว่า F-test (F= 203.893, Sig of F= .000) ปฏิเสธ Null Hypothesis ($H_0 = 0$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปว่า ตัวแปร 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ 60.5% (Adjusted $R^2 = .605$) โดยที่ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As ($\beta = .464$, Sig. = .000) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ($\beta = .312$, Sig. = .000) เรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
2. ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

3. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

อภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษา พบว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของ Ojha (1982) ที่กล่าวว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ยังคงมีความพึงพอใจทุกๆ ที่ประสบปัญหา เช่น ความล่าช้า ความไม่สะอาด และก็ยังคมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่มีความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ดีที่สุด หรือสภาวะแวดล้อมที่สะดวกสบายที่สุด ซึ่งคุณลักษณะทางด้านกายภาพที่ดีที่สุดอาจไม่สามารถทดแทนความไม่พึงพอใจได้ ซึ่งจากผลการศึกษาของผู้วิจัยและจากแนวความคิดของ Ojha อาจสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเสมอไป

2. ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งสอดคล้องกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดที่สำคัญของ Zeithaml & Bitner (2009) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ 1. คุณภาพการบริการ 2. คุณภาพสินค้า 3. ราคา 4. ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น และ 5. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้รับบริการถึงสิ่งที่ตนได้รับจริงจากผู้ให้บริการและเป็นตัวเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ ระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อหิตยา บัวศรี, และสุพาดา สิริกุดตา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งพบว่า คุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวด้านการเงินมีผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านที่พักแรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของสุโขทัยอย่างจริงจัง โดยการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านทุกช่องทาง อาทิเช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ต่างๆ Facebook LINE นิตยสาร วารสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งควรมีการทำพาสปอร์ตสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากขึ้น

2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการเรื่องป้ายบอกทาง หรือป้ายที่สำคัญๆ ควรดูแลจัดการเรื่องป้ายบอกทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสุโขทัยให้มีความชัดเจน และง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น ป้ายบอกทางไปอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ควรมีป้ายบอกทางที่มากขึ้นและมีความชัดเจนตั้งแต่ถนนสายหลักไปถึงตัวอุทยานเพื่อป้องกันการสับสนของผู้เดินทาง

3. การบริหารจัดการในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการจัดระเบียบร้านค้าให้ดี ราคาค่าบริการต่างๆ ควรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป เพื่อเป็นการดึงดูดและส่งเสริมให้คนอยากมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และของที่ระลึกควรทำให้มีความหลากหลายและเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้ ควรทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นประจำจังหวัด มีชื่อเสียงที่โด่งดังออกไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนในชุมชนผู้ประกอบการร้านค้า รวมไปถึงพนักงานเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยให้มีความเป็นรูปธรรมชัดเจน

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบ Focus group เพื่อเป็นการระดมความคิดเห็นร่วมกันในกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4

พ.ศ. 2560-2564. สืบค้น พฤศจิกายน 19, 2563 จาก

http://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=66&filename=index

_____. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2562. สืบค้น ธันวาคม 1, 2562, จาก

https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=525&filename=index

_____. (2562, ก). สถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนธันวาคม 2562. สืบค้น กุมภาพันธ์

9, 2563, จาก https://www.mots.go.th/images/InfographicStatistic/INFO_Dec62.jpg

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562, ข). ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี 2562. สืบค้น ธันวาคม 10, 2562, จาก

<https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>

ณัฏฐ์พร ปัญจันต์, นาวารณ เนตรประดิษฐ์, และเกศรา สุกเพชร. (2560). ความภักดีเชิงเจตคติในฐานะ

ปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดี

เชิงพฤติกรรม: กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบนของ

ประเทศไทย. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 57(2), 106-141.

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว

ที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ทัศนาก่อเลี้ยง, เยาวดี ศรีราม, และวิจิต บัวปรอท. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหน้าตกทรายขาว. รายงานวิจัยฉบับ

สมบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปะในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ศิลปากร, 6(1), 648-660.

เลิศพร ธาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชสุตา ร้อยพิลา, และปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์,

10(3), 197-211.

อติทยา บัวศรี, และสุพาดา สิริฤทธา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว

ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6(1), 114-123.

Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). The effects of destination

image on trip behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia. *European*

Journal of Business and Social Sciences, 3(3), 279-291.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991, March). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. **Consumer Research**, 17, 275-284.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). **Principles of Tourism**. Auckland: Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). **Geography of travel and tourism**. UK: Butterworth Heinemann.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). **Tourism principles, practices, philosophies**, (10th ed). Hoboken: Wiley.
- Irena, P. B. (2015). Defining Target Market Based on Tourists' Perception: The Example of Tourist Destination Dubrovnik. **Journal of Economics, Business and Management**, 4(5), 378-383.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principle of Marketing**. (13th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Naumann, E., & Giel, K. (1995). **Customer satisfaction measurement and management: using the voice of the customer**. Cincinnati, Ohio: Thomson Executive Press.
- Ojha, J. M. (1982). Selling benign tourism: Case reference from Indian scene. **Tourism Recreation Research**, (June), 23-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple scale item for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64, 12-40.
- Ramseook-Munhurrana, P., Seebalucka, V.N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 175(1), 252-259.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of Retailing**, 57(3), 68-85.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. (3rd ed). New York: Harper & Row Publications.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). **Service Marketing: Integrating Cu.**