



# รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

## จังหวัดปทุมธานี

### Marketing Strategies and Perceived Service Quality Model Influencing Tourist Loyalty in Tourism of Pathum Thani Province

- **ดร. เยวภา ปฐมศิริกุล**
- อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- 
- **Yaowapa Pathomsirikul, Ph.D.**
- Lecturer, MBA Program
- Faculty of Business Administration
- Eastern Asia University
- E-mail: dryaowapa@hotmail.com
- 

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 435 คนและ 400 คน ตามลำดับ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้

คุณภาพของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยปัจจัยการตลาดและกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึก ส่วนรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด คือ ร้านอาหาร และส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำบอกต่อมากที่สุด

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของนักท่องเที่ยว

## Abstract

This research aimed to find the model of marketing strategies and perceived service quality influencing tourist loyalty in tourism of Pathum Thani Province. This research was quantitative, testing 2 groups of samples comprising 435 Thai visitors and 400 Foreign Tourists and visitors by using multi-stage sampling techniques. The data were collected by questionnaire. The statistics used in the research were descriptive statistics and the Structural Equation Modeling--SEM was used to test the marketing factors model. The findings found that (1) there were 2 variable factors, the marketing factors and perceived service quality of supporting tourism activities,. The latter directly affected Thai tourists' satisfaction and indirectly affected the loyalty of Thai tourists. On the other hand, marketing factors and perceived service quality had both direct and indirect effects on the satisfaction and loyalty of foreign tourists. (2) The marketing strategies model for Thai tourists found that the most important factor was the tourism product and, in support of tourism activities, the service of the souvenir shop. In the marketing strategy model for foreign tourists, the most important marketing factor was Customer Relationship Management--CRM. In term of supporting tourism activities, the food service influenced their satisfaction. Loyalty of Thai tourists by word of mouth was the highest influence.

**Keywords:** Marketing Strategies, Perceived Service Quality, Satisfaction, Tourist Loyalty

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิจำหน่ายที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (กรมการท่องเที่ยว, 2556) จากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ประเด็นยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนา เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล และในบริบทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555: 77) สำหรับกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนนั้น จังหวัดปทุมธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีจุดเด่นในเรื่องอาหาร วิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายมอญ ธรรมชาติชุมชนริมน้ำ ซึ่งมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน และมีวัดต่าง ๆ จำนวนมากสองฝั่งริมน้ำ เช่น วัดหงส์ปทุมมาวาส วัดศาลเจ้า วัดไผ่ล้อม เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และมีเอกลักษณ์การเป็นเมืองเกษตร ควบคู่กับความเจริญด้านอุตสาหกรรมและการให้บริการ และมีความหลากหลายด้านประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการขยายตัวของปริมาณนักท่องเที่ยว และรายได้ของจังหวัดปทุมธานีที่มาจากการท่องเที่ยว พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 538,853 คน เติบโตจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 90.77 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ

48.35 กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 343.89 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยว จำนวนเงิน 1,979.86 ล้านบาท ซึ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีมีแนวโน้มในทิศทางที่ดี (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว, 2556)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พบว่า การดำเนินงานด้านการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดที่ผ่านมา ยังมีปัญหาในด้านการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว การเพิ่มคุณภาพการบริการทั้งคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว รวมทั้งการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2556: 18) ดังนั้นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและพัฒนาผู้ประกอบการของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดปทุมธานี และพันธกิจด้านการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาค เศรษฐกิจอาเซียน ในการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานสู่สากล จึงจำเป็นต้องมีการศึกษารูปแบบปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลสนับสนุนการบริหารจัดการการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1. ปัจจัยการตลาด แนวคิดที่สำคัญ ได้แก่

(1) แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Kotler and Armstrong, 2010: 76) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจความเชื่อถือในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางพุทธศาสนา 2. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเทคโนโลยีและการเรียนรู้ 3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบริการด้านกีฬาและนันทนาการ 4. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดนัดพบซื้อสินค้า
- 2) ค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- 3) ช่องทางจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว
- 4) การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

(2) แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ประกอบด้วย 1) การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล 2) การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา 3) การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม 4) การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ Rust and Chung (2006) พบว่า กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดี

ของลูกค้า งานวิจัยของ นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ ลังศรีรักษา (2556) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

### 2. การรับรู้คุณภาพบริการการท่องเที่ยว

แนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการ ของ Cronin and Taylor (1992) กล่าวว่า ในการวัดคุณภาพบริการควรวัดเฉพาะส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเข้ารับบริการจริง จึงได้นำเสนอวิธีการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVPERF ซึ่งเป็นการวัดที่ประเมินจากการรับรู้ผลของคุณภาพการบริการ งานวิจัยนี้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักและโรงแรม การบริการนำเที่ยว ร้านขายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Zabkar, Brencic, and Dmitrovic (2009) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยของ Saunders and Petzer (2010) และ Meng, Tepanon, and Uysal (2008) และ He and Song (2009) พบว่า การรับรู้คุณภาพทั้งหมดถูกส่งผ่านความพึงพอใจไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hume and Mort (2010) พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำส่วนใหญ่ขึ้นกับความพึงพอใจผ่านการรับรู้คุณค่า

### 3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดการวัดความพึงพอใจของลูกค้า Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าบริการนั้นแล้ว จะทำให้ลูกค้ากลับมา

ซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก และส่งผลทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Chi and Qu (2008) และ Alegre and Cladera (2009) พบว่า ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อ

**4. ความภักดีของนักท่องเที่ยว** จากแนวคิดความภักดีของลูกค้ Oliver (1999: 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้ในแต่ละองค์ประกอบนั้น มาตราวัดความภักดีของลูกค้ที่มีต่อธุรกิจเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้ พฤติกรรมจากการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนครองตลาดจากการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงศึกษาตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (2) การแนะนำบอกต่อทางบวก

#### **ปัจจัยการตลาดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว**

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2010) งานวิจัยของ Rust and Chung (2006) นงลักษณ์ จันทาภากุล และ นรินทร์ สังข์รักษา (2556) พบว่า ปัจจัยการตลาดส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ แนวคิดการวัดความพึงพอใจของลูกค้ Kotler and Keller (2006) พบว่า ความพึงพอใจในสินค้าบริการจะทำให้ลูกค้กลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อ งานวิจัย

ของ Chi and Qu (2008) และ Alegre and Cladera (2009) พบว่า ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว(H1)

#### **การรับรู้คุณภาพบริการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว**

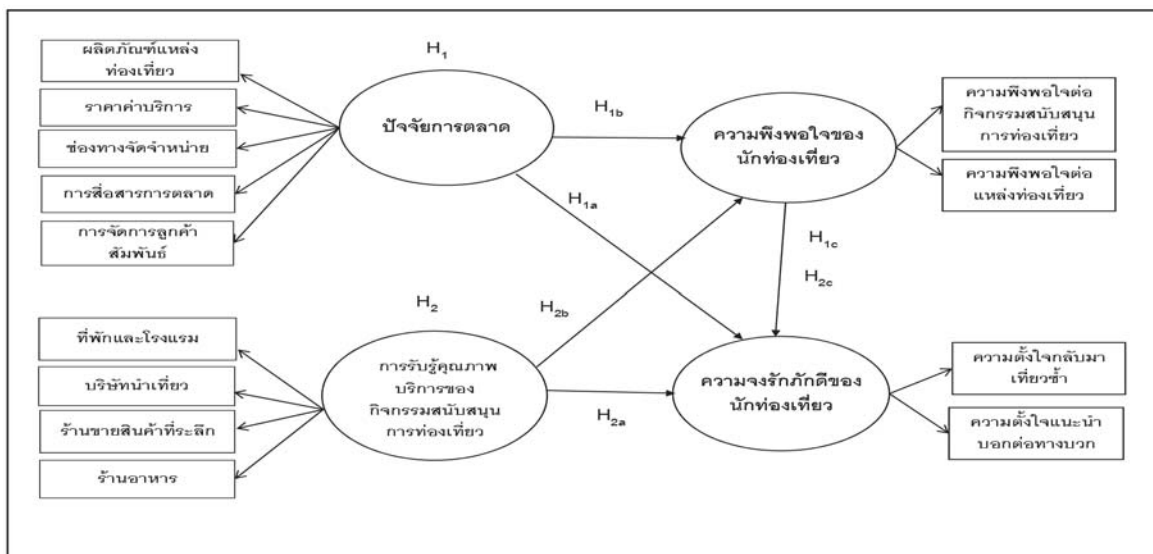
จากการศึกษาแนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ ของ Cronin and Taylor (1992) งานวิจัยของ Zabkar, Brencic, and Dmitrovic (2009) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านความพึงพอใจ และผลงานวิจัยของ Saunders and Petzer (2010), Meng, Tepanon, and Uysal (2008) และ Hume and Mort (2010) พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการ นอกจากนี้ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2556) พบว่า การรับรู้คุณค่าที่ได้จากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านความพึงพอใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2:** การรับรู้คุณภาพบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (H<sub>2</sub>)

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นองค์ประกอบของ ตัวแปร และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 435 คน และจำนวน 400 คน ตามลำดับ การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างจากข้อตกลงเบื้องต้น เงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ขนาดของตัวอย่างต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา (สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชชัญญ์ ภิณูญานุกวัฒน์, 2554) ในงานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 435 คน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 สุ่มแบบชั้นภูมิแบ่งตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบเป็นระบบ

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือแบบสอบถามสัมภาษณ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามด้วยค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยข้อคำถามมี IOC มากกว่า 0.66 จำนวน 62 ข้อ และปรับปรุง 5 ข้อ การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ของแบบสอบถามทั้งหมดบับได้เท่ากับ 0.96 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มากกว่า 0.8 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน

โดยการวิเคราะห์เชิงสาเหตุเส้นทางความสัมพันธ์ เพื่อหาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของ ตัวแปร และการค้นหารูปแบบปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามข้อตกลงเบื้องต้น จากการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตัวแปรใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (SK) ค่าความโด่ง (KU) เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูล (กัลยา วาณิชขันธ์, 2551) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปร จำนวน 14 ตัว พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีการแจกแจงข้อมูลปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพิจารณาการแจกแจงของตัวแปรโดยดูจากรูปกราฟการแจกแจง (Histograms for Continuous Variables) (สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554: 38) โดยตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษามีทั้งการแจกแจงแบบโค้งปกติ และเข้าใกล้เคียงการแจกแจงโค้งปกติ ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผู้วิจัยเลือกใช้การประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood--ML) เนื่องจากวิธีนี้จะใช้ได้ในการนี้ที่มีตัวแปรหลายตัวแปร มีการแจกแจงปกติ (Multivariate Normal Distribution) และมีกลุ่มตัวอย่างมากพอในการทดสอบ

## ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สัญชาติเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง เป็นต้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาจังหวัดปทุมธานีเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 ครั้งขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ไม่พักค้างในจังหวัดปทุมธานี เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวแบบส่วนบุคคล ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี 1-2 ครั้ง/ปี เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโปรแกรมเหมาจ่ายของบริษัททัวร์

**ตอนที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ แสดงข้อมูลในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรผล	ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (satis)			ความภักดีของนักท่องเที่ยว (result)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความพึงพอใจ				0.82**	-	0.82**
(S.E.E)				(0.06)	-	(0.06)
t-value				14.61	-	14.61
การรับรู้คุณภาพ	0.31*	-	0.31*	0.26*	0.25*	-
(S.E.E)	(0.16)	-	(0.16)	(0.13)	(0.13)	-
t-value	2.00	-	2.00	1.99	1.99	-
ปัจจัยการตลาด	0.55**	-	0.55**	0.50**	0.45**	-
(S.E.E)	(0.18)	-	(0.18)	(0.15)	(0.15)	-
t-value	3.46	-	3.46	3.45	3.45	-

ค่าสถิติ Chi-square=79.18, df=44, P-value=.00090, RMSEA=.0043, GFI = 0.97, AGFI = 0.94, \*p<.05, \*\*p<.01  
 สมการโครงสร้าง ความเที่ยง (R<sup>2</sup>) =0.67

**หมายเหตุ:** ตัวโนวงเล็บ หมายถึง S.E.E = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม  
 TE = ผลรวมอิทธิพล

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้คุณภาพกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.45 ปัจจัยกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่าน

ความพึงพอใจด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.25 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) ของสมการโครงสร้างมีค่า 0.67 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 67

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ แสดงข้อมูลในตารางที่ 2



**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตัวแปรผล	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			ความภักดีของนักท่องเที่ยว		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความพึงพอใจ				0.20*	-	0.20*
(S.E.E)				(0.08)	-	(0.08)
t-value				2.29	-	2.29
การรับรู้คุณภาพ		-		0.24**	-	-
(S.E.E)		-		(0.08)	-	-
t-value		-		3.14	-	-
ปัจจัยการตลาด	1.00**	-	1.00**	1.00**	0.22*	1.00**
(S.E.E)	(0.11)	-	(0.11)	(0.19)	(0.10)	(0.19)
t-value	10.94	-	10.94	8.65	2.32	8.65

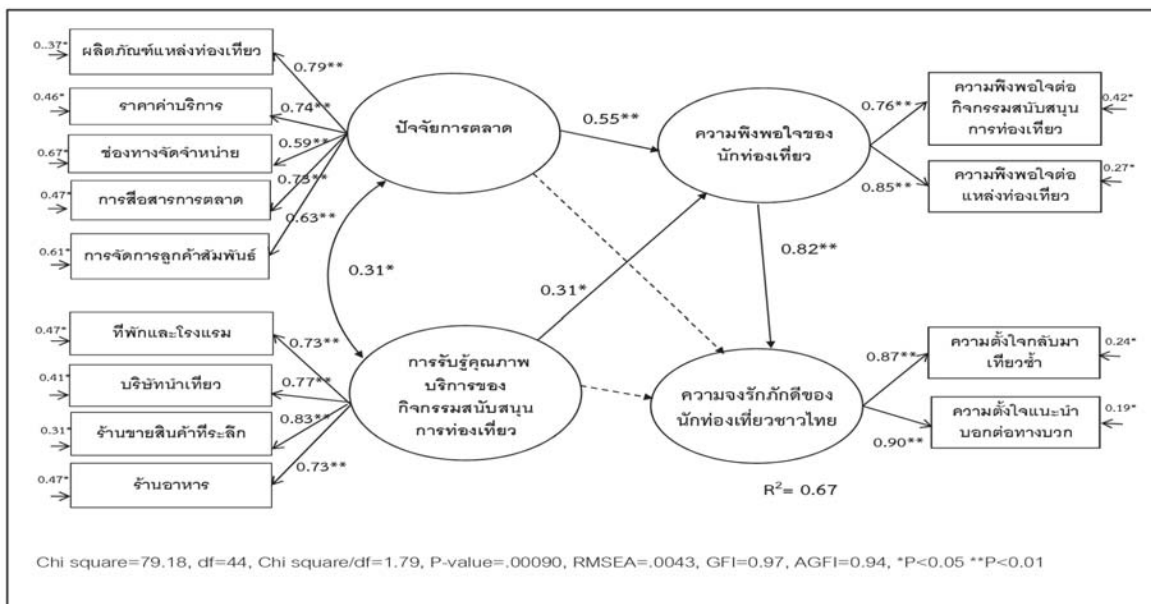
ค่าสถิติ Chi-square=39.16,df=55, P-value=.94740, RMSEA=.000, GFI = 0.98, AGFI = 0.97, \*p<.05, \*\*p<.01  
สมการโครงสร้าง ความเที่ยง (R<sup>2</sup>) =0.94

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้คุณภาพของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.00 และมีอิทธิพลทางตรงไปยังความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีขนาดอิทธิพล 0.79 และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังความภักดี โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อม 0.16 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.95 ส่วนการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 ความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลเท่ากับ 0.20 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ร้อยละ 94

**ตอนที่ 3** ผลการค้นพบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

3.1 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df = 1.79$  ค่า GFI = 0.97 ค่า AGFI = 0.94, RMSEA = 0.035 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2551)

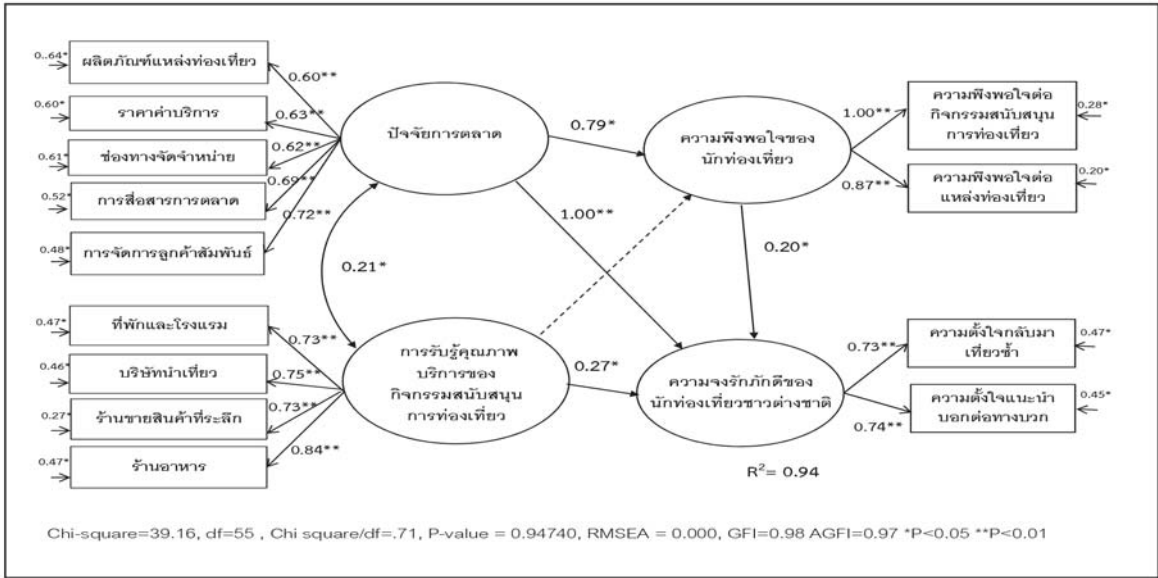


หมายเหตุ:   
 ↩ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน   
 → หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ   
 - - - - -> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากภาพที่ 2 แสดงรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้คุณภาพกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านขายสินค้าที่ระลึก ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจแนะนำบอกต่อมากที่สุด

3.2 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดล สมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df = 0.71$  ค่า GFI = 0.98 ค่า AGFI = 0.97 RMSEA = .000) ดังแสดงโมเดลรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากภาพที่ 3 แสดงรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจการแนะนำบอกต่อมากที่สุด

### สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การที่ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2010) ที่ว่า ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อความพอใจและจงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ และแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อ งานวิจัยของ Rust and Chung (2006) นงลักษณ์ จันทาทากุล และนรินทร์ ลังศรีรักษา (2556) พบว่า ปัจจัยการตลาดส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Chi and Qu (2008) และ Alegre and Cladera (2009) ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำบอกต่อ

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ ของ Kotler and Armstrong (2010) ที่กล่าวว่า การจัดการคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการส่วนเสริมที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางพุทธศาสนา เช่น วัด โบราณสถาน เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเทคโนโลยีและการเรียนรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์ ศูนย์วิทยาศาสตร์ เป็นต้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hui, Wan and Ho (2007), Yuksel, Yuksel and Bilim (2010) และ Zabkar, Brencic and Dmitrovic (2009) ที่พบว่าความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อความเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยการตลาดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลูกค้าสมัครสมาชิกรับส่วนลดด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า เช่น การบริการหลังการขาย โปรแกรมนำเที่ยว ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Kotler and Keller, 2006) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ

Rapp and Collin (1995) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความภักดีของลูกค้าได้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rust and Chung (2006) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการแนะนำบอกต่อ

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2: การรับรู้คุณภาพบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การที่กิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากกว่า 6 ครั้ง จึงมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวซ้ำ และส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวแบบส่วนบุคคล การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าการคำนึงถึงกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว

ในขณะที่การรับรู้คุณภาพบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีเพียง 1-2 ครั้ง/ปี และใช้บริการการท่องเที่ยวแบบโปรแกรมเหมาจ่ายของบริษัทนำเที่ยว การจะกลับมา

เที่ยวซ้ำจึงอาจไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่ตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำจากการรับรู้คุณภาพของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ ของ Cronin and Taylor (1992) และผลงานวิจัยของ Zabkar, Brencic and Dmitrovic (2009), Saunders and Petzer (2010), Meng, Tepanon and Uysal (2008), Hume and Mort (2010) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านความพึงพอใจ และงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2556) การรับรู้คุณค่าการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท นักศึกษามหาวิทยาลัย (2) เพื่อการประชุมสัมมนา คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ควรมุ่งเน้นการพัฒนาดูแลกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการตลาด และคุณภาพของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยปัจจัยการตลาดที่ควรให้ความสำคัญ

สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลลัพธ์การท่องเที่ยวยาวนาน คือ ราคาค่าบริการ และการสื่อสารการตลาด ผลลัพธ์การท่องเที่ยวยาวนานเน้นการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางพุทธศาสนา เช่น วัด โบราณสถาน เป็นต้น และจัดบริการจุดนัดพบซื้อสินค้า เช่น ศูนย์การค้า ตลาด ถนนคนเดิน เป็นต้น และใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก การแนะนำบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการ และเพิ่มเติมการใช้สื่อโฆษณา หรือการออกบูธเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยว ส่วนการเพิ่มการรับรู้คุณภาพกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว ทำได้โดยการจัดบริการร้านขายสินค้าที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัด เช่น สินค้า OTOP แหล่งรวมร้านอาหารของจังหวัด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การประชุมสัมมนาทำธุรกิจ เป็นต้น โดยขยายตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย (Expatriate) นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน ชาวเอเชีย โดยเสนอโปรแกรมเหมาจ่ายแพ็คเกจท่องเที่ยว

2. ควรมุ่งเน้นการพัฒนาดูแลกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้คุณภาพกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยปัจจัยการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รองลงมา คือ การสื่อสาร

การตลาด และราคาค่าบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ใช้วิธีการให้สิทธิพิเศษลูกค้าสมาชิกเพื่อรับส่วนลดแพ็คเกจท่องเที่ยว การให้คุณค่าเพิ่มด้วยบัตรส่วนลดการบริการร้านอาหาร โรงแรม ศูนย์การค้า เป็นต้น นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อแผ่นพับ นิตยสารการท่องเที่ยว website การตั้งราคาค่าบริการควรเสนอความคุ้มค่าของโปรแกรมท่องเที่ยว และมีราคาหลายระดับตามผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ส่วนการเพิ่มการรับรู้คุณภาพกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับคุณภาพร้านอาหาร การส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยวควรมีรายการนำเที่ยวที่หลากหลาย เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว การบริการของมัคคุเทศก์ โรงแรม/ห้องพัก ห้องจัดเลี้ยงสัมมนา และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดปทุมธานี เช่น ผลิตภัณฑ์ OTOP

### บรรณานุกรม

- Alegre, J. and Cladera, M. 2009. "Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return." **European Journal of Marketing** 43, 5/6: 670-685.
- Chantapakul, Nongluk and Sangruksa, Narin. 2013. "The Study of Cultural Tourism Potential of Ban Hong- Kue-Gin Community, Ratchaburi Province." **Academic Services Journal** 24, 2: 143-156. (in Thai).
- นางลักษณ์ จันทภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา. 2556. "การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีน จังหวัดราชบุรี." **วารสารวิทยบริการ** 24, 2: 143-156.
- Chi, C. G.-Q. and Qu, H. 2008. "Examining Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach." **Tourism Management** 29: 624-636.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." **Journal of Marketing** 53, 6: 55-68.
- He, Y. and Song, H. 2009. "A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services." **Journal of Travel Research** 47, 3: 317-331.
- Hui, T.K., Wan, D. and Ho, A. 2007. "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore." **Tourism Management** 28: 965-975.
- Hume, M. and Mort, G.S. 2010. "The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts." **Journal of Service Marketing** 24, 2: 170-182.
- Jankingthong, Wiwat. 2013. "Structure Equation Modeling of Factors affecting Thai Tourist Loyalty towards Marine National Parks in Southern Thailand." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 33, 3: 1-15. (in Thai).
- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. 2556. "ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย." **วารสาร**

- วิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 33, 3: 1-15.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2010. **Principle of Marketing**. 13<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2006. **Marketing Management**. 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Meng, F., Tepanon, Y. and Uysal, M. 2008. "Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort." **Journal of Vacation Marketing** 14, 41: 41-56.
- Oliver, R.L. 1999. "When Consumer Loyalty." **Journal of Marketing** 63: 33-44.
- Prasitratasin, Suchat, et al. 2008. **Structural Equation Modeling: How to Use LISREL, PERLIS and SIMPLIS**. 2<sup>nd</sup> ed. Bangkok: Samlada. (in Thai).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. 2551. **แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PERLIS และ SIMPLIS**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- Rapp, S. and Collins, T.L. 1995. **The New Marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Rust, R.T., and Chung, T.S. 2006. "Marketing Models of Service and Relationships." **Journal of Marketing Science** 25, 6: 560-580.
- Saunders, S.G. and Petzer, D.J. 2010. "The Interrelationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention by Customer Stage in the Service Delivery Process." **Management Dynamics** 19, 1: 25-34.
- Thailand. Department of Provincial Administration. 2011. **The Development Plan of Tourism of the North-Central Region of Thailand: Pathum Thani Province**. Bangkok: Department of Provincial Administration. (in Thai).
- กรมการปกครอง. 2554. **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดด้านการท่องเที่ยวสำหรับภาคกลางตอนบน จังหวัดปทุมธานี**. กรุงเทพมหานคร: กรมการปกครอง.
- Thailand. Department of Tourism. 2013. **International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality for Year 2014 (January-May)**. Bangkok: Department of Tourism. (in Thai).
- กรมการท่องเที่ยว. 2556. **รายงานสถานการณ์และสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 (มกราคม-พฤษภาคม)**. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- Thailand. Office of the National Economic and Social Development Board. 2013. **The Eleventh National Economic and Social Development Plan B.E. 2555-2559**. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board. (in Thai).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2555. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ.

Thailand. Office of the PathumThani Province. 2013. **The Development Plan of PathumThani Province B.E. 2557-2560**. PathumThani: Office of the PathumThani Province. (in Thai).

สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. 2556. **แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี ปีพ.ศ. 2557-2560**. ปทุมธานี: สำนักงานจังหวัดปทุมธานี.

Tourism Authority of Thailand Intellegent Center. 2013. **Tourism Marketing Database: Internal Tourism in PathumThaniYear: 2010-2012**. Bangkok: Intellegent Center, Tourism Authority of Thailand. (in Thai).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. 2556. **ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด: Internal Tourism in Pathum Thani Year: 2010-2012**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

Ugsuchos, Supamas, Vijidwanna, Somtawin and Pinyopanuwat, Ratchanekul. 2011. **Statistical Analysis for Social and Behavioral Sciences: Technics to Use**

**LISREL**. 3<sup>rd</sup> ed. Bangkok: Charean-Monkog Press. (in Thai).

สุภมาส อังค์โชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2554. **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมีนคองการพิมพ์.

Vanichbuncha, Kanlaya. 2008. **SPSS for Windows**. 11<sup>th</sup> ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. 2010. "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective, and Conative Loyalty." **Tourism Management** 31: 274-284.

Zabkar, V., Brencic, M. M. and Dmitrovic, T. 2009. "Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level." **Tourism Management** 31: 537-546.



**Dr. Yaowapa Pathomsirikul** received a Doctor of Business Administration Degree in Marketing from Eastern Asia University. She is currently a lecturer in the MBA Program, Faculty of Business Administration, Eastern Asia University. Her current research interests include service marketing, consumer behavior, and tourism and health care business management.