

## Relationship between Marketing Segments the satisfaction and Loyalty of Agricultural Tourists in Chaiyaphum Province

Wasana Kumthai<sup>1</sup> and Sunanta Sapapon<sup>2</sup>

Received	Reviewed	Revised	Accepted
02/02/2564	03/02/2564	10/02/2564	14/02/2564

### Abstract

This research aims to test the relationship between marketing segments. The satisfaction and loyalty of agricultural tourists in Chaiyaphum province. A sample of 420 samples used in the research. The data collection tool is a query. The sample is an agricultural tourist who travels in Chaiyaphum province. Statistics used to analyze data include averages, standard deviations, and structural equation model analysis. Analysis of data by descriptive statistics and content analysis.

The research results were found as follows; The results of the objective results showed that the results of the market analysis influence the satisfaction and loyalty of agricultural tourists. The model is consistent with empirical data and the results of the hypothesis test, accepting all assumptions. The marketing compounds have a direct influence on satisfaction with a weight of 0.92. Marketing compounds have a direct influence on loyalty with a weight of 0.63. Satisfaction has a direct influence on loyalty, with an influence weight of 0.39. Statistically significant at the level of 0.01.

**Keyword:** Marketing Compound, Satisfaction, Loyalty

---

<sup>1</sup> Chaiyaphum Rajabhat university, Email-Kumthai@cpru.ac.th

<sup>2</sup> Chaiyaphum Rajabhat university, Email-Kumthai@cpru.ac.th

## ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดีของ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ

วาสนา คำไทย<sup>3</sup> และสุนันทา สุภพล<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 420 รายใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาค้นพบได้ว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับทุกข้อสมมติฐาน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.92 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.63 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, ความภักดี

### บทนำ

การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้สังคมไทยยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงนั้นรัฐบาลได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพระดับภาคและระดับประเทศ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน” การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 จึงเป็นการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติเพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันยังได้กำหนดแนวคิดและกลไกการขับเคลื่อนและติดตามประเมินผลที่ชัดเจนเพื่อกำกับให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีทิศทางและเกิดประสิทธิภาพ นำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทย (Office of the National Economic and Social Development Board, 2012)

<sup>3</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, Email-Kumthai@cpru.ac.th

<sup>4</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, Email-Kumthai@cpru.ac.th

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างรายได้และเงินตราต่างประเทศมากกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปีเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและสินค้าเกษตร ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้ร่วมรับประโยชน์ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ด้านคมนาคมรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น (Tourism Authority of Thailand , 2014)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสานเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็น คนไทยและคนต่างชาติ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการนิยมเลือกเดินทางด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกลงและระยะทางการเดินทางที่ใกล้ รวมถึงปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบและระดับราคาที่พักให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม (Kasikom Research Center, 2014) จังหวัดชัยภูมิตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณใจกลางของประเทศ สูงจากระดับน้ำทะเล 631 ฟุต ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ 332 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,778.3 ตารางกิโลเมตร มีเนื้อที่ที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคและใหญ่เป็นอันดับ 7 ของประเทศ

ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด (พ.ศ. 2557-2560) ด้านเศรษฐกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต มูลค่าเศรษฐกิจด้านการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 34 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด เนื้อที่ใช้เพื่อการเกษตรเฉลี่ยประมาณ 33 ล้านไร่ ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่นาข้าว โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น มุ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการส่งเสริมให้เกษตรกรตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อสุขภาพ ในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ.2561-2565 จังหวัดให้ความสำคัญกับการรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการเกษตรอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นฐานการผลิตและศูนย์กลางสินค้าเกษตรที่เข้มแข็งและยั่งยืน นายณรงค์ วุ่นซิ้ว ผู้ว่าราชการจังหวัดชัยภูมิกล่าวว่า การยกระดับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้จัดกิจกรรมเปิด 7 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านเสี้ยวน้อย ต.บ้านเล่า บ้านดงบัง ต.คอนสาร บ้านหนองใหญ่ ต.บ้านไร่ บ้านโหล่น ต.นางแดด สี่ตำบลภูแลนคา อ.เมืองชัยภูมิ อ.แก้งคร้อ และชุมชนรองบึงละหาน ต.ละหาน (Chaiyaphum Provincial Public Relations Office, 2018)

ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญและเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ” โดยผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและการแก้ไขเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มากขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ

## สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

### 2. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ประชากรในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ ทั้งที่เป็นประชากรในจังหวัดชัยภูมิและเป็นประชากรต่างจังหวัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้หลักการความเพียงพอ ความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม (Hair., et al., 1998) ที่แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 หน่วยต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในงานวิจัยนั้นๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าทั้งหมด 42 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย  $10 \times 42$  เท่ากับ 420 ตัวอย่าง

### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาสาระของการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการของบุคลากร กระบวนการบริการ และทรัพยากรทางกายภาพ ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตและวัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก ความภักดี ประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาในช่วงเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### 1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 420 คน กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล เลือกจากอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ อำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอคอนสาร อำเภอเทพสถิต อำเภอหนองบัวแดง อำเภอแก้งคร้อ อำเภอจัตุรัส อำเภอเกษตรสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เลือกอำเภอที่เป็นตัวแทนโดยการหยิบสลากแบบไม่ใส่คืน ได้อำเภอที่เป็นตัวแทนทั้งหมด 3 อำเภอได้แก่ อำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอคอนสารและอำเภอเกษตรสมบูรณ์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 140 คน

##### 2. เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ประเภทของเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การพัฒนาเครื่องมือวิจัยผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย รวมถึงขอคำปรึกษาและคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 นำผลที่ได้ตามข้อ 1 มาสร้างแบบทดสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน พิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานของการวิจัย

2.1.3 นำแบบสอบถามเสนอที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของกรวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ที่ปรึกษาแนะนำ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงให้อ่านแล้วมีความเข้าใจและชัดเจน คุณภาพเครื่องมือโดยพิจารณาความตรงของเนื้อหา เพื่อวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence = IOC) ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามกับแนวคิดที่ต้องการจะวัดโดยกำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ดังนี้

-1 หมายถึง ประเด็นคำถามไม่ได้วัดสิ่งที่ต้องการจะวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าประเด็นคำถามวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่ และ

+1 หมายถึง ประเด็นคำถามวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ดัชนี IOC ผู้วิจัยได้ตัดประเด็นคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ออก

2.1.4 นำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try out) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 คน จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายในของประเด็นคำถาม ได้แก่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยมีข้อกำหนดดังนี้ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.70 หรือสูงกว่า ประเด็นคำถามที่อยู่ภายในกลุ่มจึงจะได้รับการตัดสินว่ามีความสอดคล้องกันอย่างเพียงพอ เกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคใช้หลักแห่งความชัดเจน (George&Mallery, 2003)

2.2 องค์ประกอบของเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 23 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านบริการของบุคลากร จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม จำนวน 4 ข้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความภักดีที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 9 ข้อโดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 3 ข้อ ด้านการบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการดังนี้





1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด
2. กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยมีนักศึกษาเป็นผู้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นัดแนะให้นักศึกษาเก็บจากนักท่องเที่ยวเท่านั้น

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล กำหนดความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

MMix	หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)
SAT	หมายถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction)
LOY	หมายถึง ความภักดี (Loyalty)
PRO	หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product)
PRI	หมายถึง ราคา (Price)
PRA	หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย (Place)
PRM	หมายถึง การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)
PER	หมายถึง การบริการของบุคลากร (People)
PRC	หมายถึง กระบวนการ (Process)
PHY	หมายถึง ทรัพย์สินทางกายภาพ (Physical evidence)
IMA	หมายถึง ภาพลักษณ์ (Image)
LIF	หมายถึง วิถีชีวิต (Lifestyle)
FAC	หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
UNI	หมายถึง การท่องเที่ยวซ้ำ (Unique travel)
APP	หมายถึง การบอกต่อ (Appointment)
Will	หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น (Willingness)

#### สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล

-  หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
-  หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)
-  หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร
-  หมายถึง ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทาง  
ความเป็นสาเหตุ

ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย AMOS ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง

(Latent Variable) หลายๆ ปัจจัยพร้อมกัน ส่วนโปรแกรม AMOS เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตจำนวน 42 ตัวแปร

2.การวิเคราะห์เส้นทาง เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดี การวิเคราะห์หมีขั้นตอน 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดและวาดโมเดลองค์ประกอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง

ขั้นตอนที่ 2 เชื่อมข้อมูลตัวแปรที่บันทึกในโปรแกรม SPSS ไว้ก่อนแล้วเข้าไปสู่โปรแกรม AMOS เพื่อให้ตัวแปรอิสระมีค่าตัวเลขเพื่อการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 3 เลือกสถิติที่ต้องการให้โปรแกรมวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ในการรายงานผลการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการให้โปรแกรม AMOS วิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างการวิเคราะห์เส้นทาง จุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยทำการปรับโมเดลใหม่ หากพบว่าผลการวิเคราะห์แสดงถึงการไม่ยอมรับ ในโมเดล จะทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของค่า M.I (Modification Indices) จากนั้นวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง จนกระทั่งผลการวิเคราะห์เป็นที่ยอมรับ

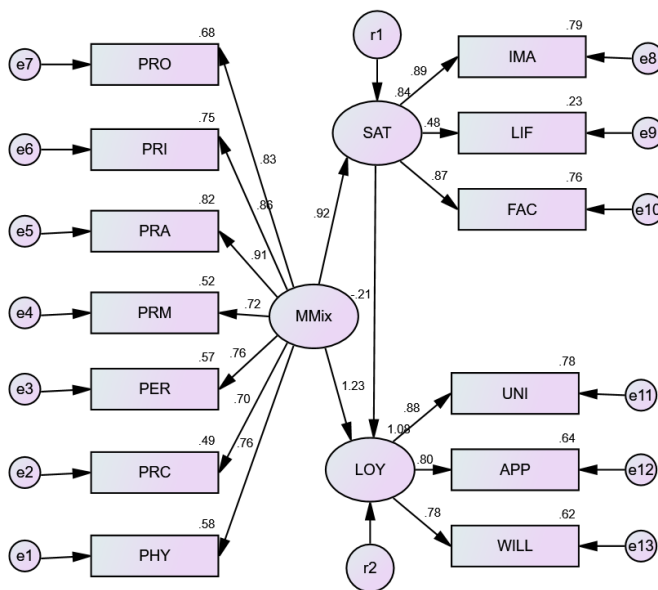
ขั้นตอนที่ 6 แปรผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้ เป็นการสรุปผลการวิจัยตามค่าที่กำหนดไว้เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

## ผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ





Chi-square =816.749 p =.000 df =62 CFI =.853 RMSEA =.170

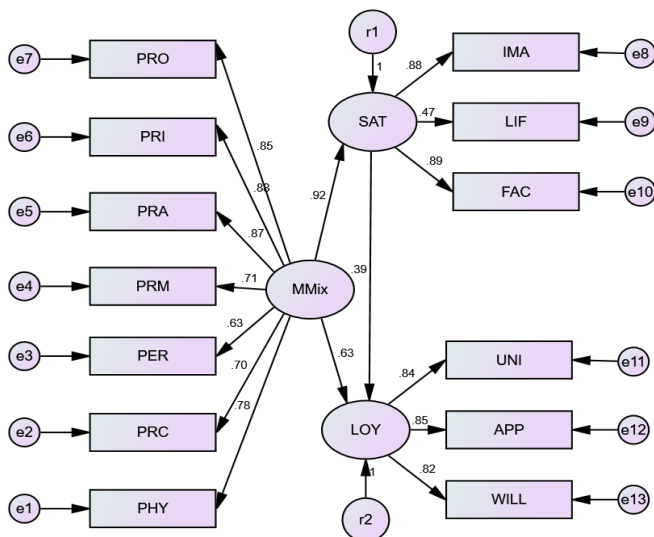
ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดี ก่อนปรับตัวแบบ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดี ก่อนปรับตัวแบบ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-square ( $\chi^2$ )	p>0.05	816.749	-
df	-	62	-
$\chi^2/df$	<3	13.173	ไม่ผ่าน
GFI	>0.90	0.738	ไม่ผ่าน
CFI	>0.90	0.853	ไม่ผ่าน
(RMR)	<0.05	0.021	ผ่าน
RMSEA	<0.08	0.170	ไม่ผ่าน

จากภาพที่ 1 และตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมของค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 13.173 ค่าสถิติทดสอบ p-value เท่ากับ 0.000 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.738 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.853 ค่าสถิติ

ดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.021 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.170 ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล ในส่วนที่เป็นความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ดังภาพที่ 2



Chi-square =52.892 p =.101 df =41 CFI =.998 RMSEA =.026

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดี หลังปรับตัวแบบ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดี หลังปรับตัวแบบ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-square ( $\chi^2$ )	p>0.05	52.892	-
df	-	41	-
$\chi^2/df$	<3	1.290	ผ่าน
GFI	>0.90	0.981	ผ่าน
CFI	>0.90	0.998	ผ่าน
(RMR)	<0.05	0.006	ผ่าน
RMSEA	<0.08	0.026	ผ่าน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 พบว่า ค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.290 มีค่าน้อยกว่า 3 ค่าสถิติทดสอบ p-value เท่ากับ 0.101 มีค่ามากกว่า 0.05 นอกจากนี้ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.981 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าสถิติดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนของประชากร (RMR) เท่ากับ 0.006 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.026 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.92 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.63 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.39 จึงยอมรับสมมติฐาน

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรไร้สารเคมี มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย พร้อมกับมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม ห้องพักราคาประหยัด สามารถซื้อแพ็คเกจผ่านสื่อออนไลน์ และจองไว้ล่วงหน้าได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีพร้อมเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Chen & Tsai, 2006) ที่กล่าวว่า ความประทับใจทำให้นักท่องเที่ยวยอมรับถึงความรู้สึกภายในจิตใจ Chen & Xic (2007) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสามารถประเมินให้ความสนใจและให้คุณค่ากับสิ่งดึงดูดซึ่งเป็นสิ่งที่จุดประกายในการสร้างบรรยากาศที่ดี โดยมีธรรมชาติที่สวยงาม ผู้คนที่เปี่ยมมิตร อธิบายไม่ตรีดี มีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ประกอบกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษ เกษตรไร้สารเคมี รวมทั้งมีกิจกรรมที่หลากหลายในราคาประหยัด นักท่องเที่ยวจึงพร้อมที่

จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เต็มใจที่บอกต่อความประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jaima, S. and Pathomsirikul, Y., 2020) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทย Muangmee, C., et al., (2020) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม Trakulmukthong, P. (2016) ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arugsomboon, P. (2012) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ความเสมอภาคในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย บริการด้วยความยุติธรรม
2. นักท่องเที่ยวคาดหวังความมีเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น การรักษาวินัยชีวิตชุมชนคงไว้เป็นกิจวัตรปกติ ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น และยังคงไว้ในวัฒนธรรมดั้งเดิม ไปพร้อมๆ กับการสร้างความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้สามารถเที่ยวซ้ำได้หลายๆ ครั้งใน 1 ปีและเมื่อนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจะเลือกแห่งนี้นี้อีกครั้ง ดังนั้นชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดแผนพัฒนา เร่งฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นเอกลักษณ์

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. งานวิจัยในอนาคตควรผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ลุ่มลึก ครบถ้วน และตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดี

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากคณะผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ขอขอบคุณผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา และมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิที่ให้ทุนอุดหนุนงานวิจัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ

### References

- Arugsomboon, P. (2012). Causal Factors Influencing to Loyalty to Thai Ecotourism. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*. 1(2), 71-80.
- Chaiyaphum Provincial Public Relations Office. (2018). *Chaiyaphum Province launches agritourism community "Local people take a trip to Chaiyaphum"*. [Online]. <http://nwnt.prd.go.th/CenterWeb/News/NewsDetail>. [25 October 2018]
- Chen, C.-F., & Tsai, D.C. (2006). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28, 1115-1122.
- Chen, Y. & Xic, J. (2007). Cross-Market Network Effect with Asymmetric Customer Loyalty: Implication for Competition Advantage. *Marketing Science*. 26(1), 52-56.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychology testing*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: University of Chicago.
- George, Darren, and Paul Mallery. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. (4<sup>th</sup> ed). Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Jaima, S and Pathomsirikul, Y. (2020). Service Marketing Strategies Model of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine Centers of Public Hospital in Thailand. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*. 6 (1), 42-62.

- Kasikorn Research Center. (2014). *Health tourism business opportunities for Thailand to penetrate the ASEAN market*. [Online]  
<http://www.ksmecare.com/Article/82/28465/>. [26 October 2018]
- Muangmee, C., Soonsawad, N., Kijrrungrojarea, p, Panyasupat, R. and Bunuam, R .  
(2018). Tourist destination loyalty model for Samutsongkhram province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 13 (2), 125-137.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2012). *The 11th National Economic Development Plan*. Bangkok : Office of the National Economic and Social Development Board.
- Tourism Authority of Thailand. (2014). *Meaning and types of tourism*. [Online].  
<http://tourism.go.th/> [25 July 2018]
- Trakulmukthong, P. (2016). Service Marketing Mix Strategy Effecting the Perceived Service Quality and Loyalty of Foreign Tourists in Thai Health Tourism. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11 (2), 116-128.