

# ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

Thai Tourist Behaviour and Satisfaction Factors Affecting Revisit Intention to  
Attractions in Songkhla Province

ทักษญา เปรมชุตีวัต Taksaya Premchutiwat<sup>1</sup>

พัชรภรณ์ บุญเลื่อง Patcharaporn Bunlueng<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา และ (3) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มากที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 402 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ One-way ANOVA สถิติ t-test และสถิติ Multiple Regression analysis

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ ซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไปเช้า-เย็นกลับ และนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว โดยเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของความสวยงามมากที่สุด และมีความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรมน้อยที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจที่รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีอย่างเพียงพอ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของการบริการอินเทอร์เน็ตฟรี และโดยในภาพรวมความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อบุคคลอื่นมากที่สุด

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

<sup>1</sup> นักศึกษาลำดับรองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: taksaya.k@gmail.com

<sup>2</sup> ดร.พัชรภรณ์ บุญเลื่อง ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: patcharaporn.b@psu.ac.th

## Abstract

The purpose of this research is (1) to study repeat visitation behaviour and satisfaction of Thai tourists; (2) to compare the mean score differences of the tourist behaviour based on revisit intention factors; and (3) to investigate the most influential satisfaction factor affecting revisit intention. Overall, 402 valid responses of self-administered questionnaires were received for the survey study. The data collected was analyzed using frequency, percentage, mean score, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The research found that the majority of the tourists came from Southern Thailand, visited Songkhla province more than 5 times before, and traveled as a one-day trip. Out of all the variables, the results showed that tourists reported the most satisfaction factor was the environment in the aspect of the beauty of the attractions, and the least satisfaction aspect was a variety of activities. The second satisfaction factor was facilities. The tourists were most satisfied with the adequacy of food and beverage stores, and least satisfied with the free Internet at the attractions. The overall of the most influential factor affecting Thai tourists' intention to revisit and recommend Songkhla province was security.

**Key Words:** Tourist behaviour, Satisfaction factor, Revisit intention

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นสินค้าหลักในระบบทางการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว (ฉันทิช วรรณอม, 2552, น. 100) อีกทั้งองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติกล่าวว่าสถานการณ์โลกในปี พ.ศ. 2560 มีการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นกว่าเดิมจากปี พ.ศ. 2559 โดยมีการประกาศให้เป็นปีที่มีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนา เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้สังคมหันมาสนใจและส่งเสริมกิจกรรมของภาครัฐเพิ่มขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, น. 4)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีแนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น เห็นได้จากสถานการณ์ช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2558 มีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวที่ 0.59 ล้านล้านบาท ในปีพ.ศ. 2559 มีรายได้รวมอยู่ที่ 0.68 ล้านล้านบาทขณะที่มีรายได้ 0.70 ล้าน

ล้านบาทในช่วงเวลาเดียวกันของปีพ.ศ. 2560 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 น. 2) ซึ่งจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวที่ภาคใต้ของประเทศไทยมีส่วนช่วยทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับสองรองมาจากกรุงเทพมหานคร และภาคเหนือเป็นอันดับสาม (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, น. 17-19) เพราะภาคใต้ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางบกหรือทางน้ำ ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ทำให้ชาวไทยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาสนใจแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากเดิม อีกทั้งมาจากการท่องเที่ยวได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในสังคมมากขึ้น และยังสามารถช่วยผ่อนคลายจากการเหนื่อยล้าของการทำงานที่มีความเครียดและกดดันได้เป็นอย่างดี (ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร, 2552, น. 1-2)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดภูเก็ต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) เป็นเมืองที่มีความล้ำค่าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีอาหารอร่อย แหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัย การคมนาคมขนส่งที่สะดวก พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันจังหวัดสงขลายังได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นภายใต้แคมเปญการท่องเที่ยวว่า “สงขลามหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” เพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาให้เป็นดินแดนที่มีแต่ความสนุกสนานของการกิน ช้อปปิ้ง และท่องเที่ยว ที่เชิญชวนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสบรรยากาศภายในจังหวัด เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และโปรโมทกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนมาพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้มีความครอบคลุมทุกด้าน อีกทั้งยังมีการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม แหล่งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และสุขภาพ ไปสู่ระดับนานาชาติ พร้อมทั้งให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีคุณภาพสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีต่อไปในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีที่สุด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว และให้เป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ เลิศพร ภาวะสกุล (2559, น. 482) จึงทำให้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาพื้นที่จังหวัดสงขลาให้สามารถรองรับและตอบสนองความ

ต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ตลอดจนทำให้เกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต อีกทั้งยังพบว่ามิงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำไม่มากนัก จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความแตกต่างลักษณะด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา และปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อจะได้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังจังหวัดสงขลาที่แท้จริง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและยั่งยืนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาในเรื่องนี้สามารถนำข้อมูลไปพิจารณาปรับใช้ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลผลต่อแนวโน้มการมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในด้านใดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลามากที่สุด

## ทบทวนวรรณกรรม

### การท่องเที่ยว

มีองค์กรและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้ ฉันทิช วรรณอม (2552, น. 59) ให้ความหมายไว้ว่า การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การไปเยี่ยมญาติ การไปร่วมประชุม แต่ไม่ใช่ไปประกอบอาชีพหรือไปอยู่อย่างถาวร อีกทั้งยุพดี เสตพรธรณ (2544, น. 287) และสมบัติ กาญจนกิจ (2560, น. 131) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ การติดต่อธุรกิจแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่สากลกำหนด 3 ประการ คือ (1) เดินทางไปที่อื่นชั่วคราว (2) เดินทางด้วยความเต็มใจ (3) ไม่ใช่การไปประกอบอาชีพแต่มี

จุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และรวมถึงการประชุมสัมมนา การกีฬา การศึกษาหาความรู้ นอกจากนี้บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559, น. 36) ให้ความหมายไว้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราวเท่านั้นและมาจากความเต็มใจโดยไม่ได้มีการบังคับให้เดินทางไปตามเงื่อนไข 6 ประการ คือ (1) เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ (2) เดินทางเพื่อตั้งใจไปตั้งถิ่นฐานถาวร (3) เดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานโดยได้รับค่าจ้างตอบแทน (4) เดินทางไปทำงานนอกประเทศทุกวัน (5) การเดินทางผ่านโดยไม่แวะ (6) เดินทางเพราะถูกบังคับให้มา เช่น การเคลื่อนย้ายกองกำลังทหาร นักโทษ เป็นต้น หากเป็นไปตามเงื่อนไข 6 ประการไม่ถือว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางไปยังจุดมุ่งหมายหนึ่งเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ คือ พักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมญาติ การติดต่อธุรกิจ การศึกษาหาความรู้ โดยจะต้องเดินทางไปด้วยความเต็มใจและในแต่ละครั้งที่เดินทางไปต้องเป็นการชั่วคราวเท่านั้น

### **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

การกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ตามความรู้สึกนึกคิด โดยจะแสดงออกถึงความพึงพอใจเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังต่อการใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวที่ไป (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558, น. 2; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559, น. 2-3) ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจต่อการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างตรงตามความต้องการที่แท้จริง จึงจำเป็นและมีประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อจะสามารถวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวต้องการและมีความคาดหวังต่อการมาใช้บริการต่อไปในอนาคต (เลิศพร ภาวะสกุล, 2559, น. 169; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559, น. 8) นอกจากนี้ ชวัลนุช อุทยาน (2551) และ เกศสุณีย์ สุขพลอย (2558, น. 28) ได้มีการแบ่งองค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันออกเป็น 7 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (1) เป้าหมาย คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงการกระทำของแต่ละบุคคลให้เป็นไปตามที่วางเอาไว้ (2) ความพร้อม คือ ความสามารถของนักท่องเที่ยวที่มีการเตรียมตัวรับมือกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปให้ตอบสนองกับความต้องการที่ตั้งไว้ (3) สถานการณ์ คือ เหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 4. การแปลความหมาย คือ แนวคิดที่ตอบรับเหตุการณ์ได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด (5) การตอบสนอง คือ กิจกรรมใดๆ ที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจทำ เพื่อให้เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังและมีความพึงพอใจสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตนปรารถนา (6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ เกิดจากผลของการกระทำที่นักท่องเที่ยวแสดงออกถึง

ความต้องการว่าเป็นไปตามจุดประสงค์หรือไม่เป็นไปตามจุดประสงค์ตามที่ตนคาดหวังหรือไม่ (7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ สิ่งที่น่าทึ่งเกี่ยวกับที่กระทำกิจกรรมต่างๆ และเกิดจากการท่องเที่ยวและไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ตอบสนองต่อความต้องการ สรุปได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ตามการกระทำของนักท่องเที่ยว

### **ความพึงพอใจ**

ผลลัพธ์ที่เกิดจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวไปแล้วรู้สึกเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่เมื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวแล้วเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ (วรรณวิไล สิ้นสิริ, 2554, น. 31) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของมนุษย์นั้นมาจากความต้องการ 5 ชั้น เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการที่ตนคาดหวังตามทฤษฎีของมาสโลว์ Kotler & Keller (2016, p. 188) การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี บางท่านจะวัดผ่านความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับดีกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าหวังจะเกิดความผิดหวังและเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี (Kotler, 2003) นอกจากนี้มีการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามมิติที่แบ่งออกเป็นด้านที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ดังนี้ (1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (2) ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (3) ด้านบริการต่างๆ ที่ได้รับการท่องเที่ยว (เลิศพร ภาวะสกุล, 2559, น. 486)

### **การกลับมาเที่ยวซ้ำ**

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความรู้สึกที่สนุกสนาน มีความสุข ได้รับการพักผ่อนหย่อนใจตามที่ตนปรารถนาและคาดหวังไว้ ทำให้ครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกหรือแนะนำคนอื่นให้มายังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ในอนาคต (ฐิติมา รัตนพงษ์, 2558, น. 48) ซึ่งการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำส่วนใหญ่จะมาจากความจงรักภักดีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยความตั้งใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่นและอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ซ้ำอีกครั้งในอนาคต (สุรสิทธิ์ กุลรัตนมาศ, 2558, น. 152) นอกจากนี้การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแสดงออกถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย ตามแนวคิดของ Weaver และ Lawton ได้ศึกษาและแบ่งประเภทของความจงรักภักดีไว้ 4 แบบ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548, น. 112-113) ดังนี้ (1) Latent

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาก แต่จะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำอีก (2) High นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด หากมีโอกาสจะกลับไปเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน และหลังกลับมาจากท่องเที่ยวแล้วจะมาเล่าถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ผู้อื่นฟังอีกด้วย (3) Low นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองไป และไม่คิดที่จะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน (4) Spurious นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะกลับไปเที่ยวซ้ำเพราะความสะดวกหรือจำเป็นบางอย่าง ดังนั้นสรุปได้ว่าการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งบอกให้เห็นถึงความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจริงๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวที่เดิมในอนาคต เนื่องมาจากมีประสบการณ์ที่ดี และนำไปบอกต่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้อื่นทราบ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2561 ซึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ช่วงเวลาเดียวกันจากปี 2560 มีจำนวน 539,804 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีหาสัดส่วน (Sample Size Determination Proportions) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ โดยค่าที่ได้จะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane, 1973, pp. 125) ดังนั้นเพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง 450 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) (อัศวิน แสงพิบูล, 2556, น. 162-164) เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรไว้ 450 คน จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาหรือทำงานประจำในจังหวัดสงขลา โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากการกำหนดคุณสมบัติ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แหล่ง สามารถแบ่งตามพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังตลาดน้ำคลองแห จำนวน 112 กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังสวนสาธารณะเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จำนวน 112 คน กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังย่านเมืองเก่าสงขลา 113 คน และกลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหลมสมิหลา จำนวน 113 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่, 2560) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ One-way ANOVA สถิติ t-test และ สถิติ Multiple Regression analysis

## สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.9) ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 52.2) สถานภาพโสด (ร้อยละ 62.9) และส่วนใหญ่แล้วมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.9) ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.8) โดยรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 29.6) มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ (ร้อยละ 82.3)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 54.52) ซึ่งจะไปเข้า-เย็นกลับ (ร้อยละ 35.3) มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 56.7) โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาครั้งนี้มากับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 40.0) และมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 25.1) ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งนี้คือ แหลมสมิหลา (ร้อยละ 64.7) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ย่านเมืองเก่า (ร้อยละ 35.1) มีลักษณะรูปแบบการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 63.4)

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านจำนวนครั้ง ระยะเวลาวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทางที่ต่างกันไม่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1

แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยพยากรณ์	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.096	0.186		5.886	0.000
1. ด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว	0.206	0.055	0.180*	3.766	0.000
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.016	0.051	-0.018	-0.314	0.754
3. ด้านการบริการ	0.032	0.041	0.039	0.780	0.436
4. ด้านการคมนาคม	0.218	0.051	0.244*	4.289	0.000
5. ด้านความปลอดภัย	0.309	0.056	0.328*	5.524	0.000

R=0.656, R<sup>2</sup>=0.430, R<sup>2</sup><sub>adj</sub>=0.423, F=59.786, Sig=0.000

หมายเหตุ n = 402, ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถร่วมกันพยากรณ์การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ



ได้ร้อยละ 42.3 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการคมนาคม และด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวต่ำสุด ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านการแนะนำต่อบุคคลอื่น

ปัจจัยพยากรณ์	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.446	0.197		7.327	0.000
1. ด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว	0.199	0.058	0.171*	3.440	0.001
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.088	0.054	-0.096	-1.628	0.104
3. ด้านการบริการ	0.203	0.043	0.246*	4.670	0.000
4. ด้านการคมนาคม	0.129	0.054	0.142*	2.393	0.017
5. ด้านความปลอดภัย	0.257	0.059	0.268*	4.326	0.000

R=0.529, R<sup>2</sup>=0.280, R<sup>2</sup><sub>adj</sub>=0.271, F=30.836, Sig=0.000

หมายเหตุ n = 402, ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถร่วมกันพยากรณ์การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านการแนะนำต่อบุคคลอื่น ได้ร้อยละ 27.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและด้านการคมนาคมต่ำสุด

## อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวจังหวัดสงขลาแล้ว 5 ครั้งขึ้นไป ใช้ระยะเวลาการมาเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ วิฑิตีมา รัตนพงษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เคยมาเที่ยวแล้วมากกว่า 5 ครั้ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาไปเช้า-เย็นกลับ อีกทั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อน นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ยัง พบว่า จำนวนครั้ง ระยะเวลาวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทางในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ อริสรา ระพิทย์พันธ์ (2557)

ศึกษาในเรื่องผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีที่ต่างกัน เพราะจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านอาหารมีปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีมากกว่าจำนวนครั้งที่เคยไปยังแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทั่วไป เนื่องจากการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารทำให้มีโอกาสได้รับการบริการจากพนักงานที่ไม่เหมือนเดิมเนื่องจากไม่สามารถบังคับให้ลูกค้ายกมาใช้บริการซ้ำให้ได้รับการบริการจากพนักงานคนเดิม อีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด แสดงให้เห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมาสงขลาอีก ดังนั้นจังหวัดสงขลาควรดูแลเรื่องความปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอย่างยั่งยืน รองลงมา คือ ด้านคมนาคมและด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

แตกต่างกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ กุศลรัตนมาศ (2558) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวแบบดำน้ำในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า การแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นนั้นมาจากความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องของความสมบูรณ์ของธรรมชาติที่มีความสวยงามในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้อยากบอกต่อแก่บุคคลอื่นให้มาสัมผัสถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ความพึงพอใจที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำทั้งด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและด้านการแนะนำต่อบุคคลมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย เนื่องจากจังหวัดสงขลามีพื้นที่อยู่บริเวณใกล้เคียงสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงทำให้ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (5 เมษายน 2561). เรียกใช้เมื่อ 26 เมษายน 2561 จาก สถิติ

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ม.ค.-มิ.ย. 2560:

[https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=504&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (16 มกราคม 2559). *เปิดปีท่องเที่ยว"สงขลามาหาสนุกปี 2559-*

*2560"*. เรียกใช้เมื่อ 29 กันยายน 2560 จาก ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย:

<http://www.tatnewsthai.org/detail.php?newsID=4169>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่. (21 พฤศจิกายน 2560). แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปมากที่สุด.

เกศสุถีย์ สุขพลอย. (2558). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฉันทัช วรธนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น.

ชวัลนุช อุทยาน. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เรียกใช้เมื่อ 11 กันยายน 2560 จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>

ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). การศึกษาวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าหลวงพรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (23 พ.ค. 2559). เข้าถึงได้จาก ประชาชาติธุรกิจออนไลน์: [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1463984207](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1463984207)

ปิวิภา ทวีวงศ์ไอฟาร์. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุพดี เสตพรธม. (2544). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พิเศษฐ์การพิมพ์.

รวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์. (2558). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

เลิศพร ภาวะสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณวิไล สิ้นสิริ. (2554). ความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7 (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์.

สุรสิทธิ์ กุศลรัตนมาศ. (2558). แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวแบบดำน้ำในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อริสรา ระพิทย์พันธ์. (2557). ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Taro Yamane. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3 ed.). New York: Harper and Row.