

พฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้กระบวนการให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Service Using Behavior and Perception of Service Provision in Cultural Destination

สุมาลี นันทศิริพล *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการขนส่งโดยคำนึงถึงความสะดวก เลือกท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิต ประเมินความคุ้มค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นว่ามีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์อยู่ในระดับมาก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรี จิตดี นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น และจะบอกต่อคนอื่นๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อ การประเมินความคุ้มค่า นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงกระบวนการบริการด้านบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และการให้ข้อมูลข่าวสาร

คำสำคัญ: พฤติกรรมใช้บริการ กระบวนการบริการ การจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
Journal of International and Thai Tourism

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 / 2560

Abstract

The purposes of this research were to study service using behavior and service provision in cultural destination, as well as to provide guidelines of service management in the destination. The data were questionnaires corrected from Thai tourists in Chachoengsao Province. In term of tourists behavior, the results found that selected of transportation was in accordance with their convenience, way of life in cultural destination is preferable, value culture conversation were evaluated in the high level, and price comparison before purchasing is considered in moderate level. For the service provision, the findings showed that local people had courtesy and hospitality, while the tourist were in sense of being a part of local development and would recommend any other tourists to visit the area, as well as they realized that tourism information provided were appropriate. The suggestions of service management of tourism products should emphasized on integrated: travel behavior, destination selection, making decision buying, value estimate, people process, ownership, mental and information.

Keyword: Service using behavior, Service provision, Service management in cultural destination

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับธุรกิจด้านบริการหลากหลายธุรกิจ เช่น การบริการนำเที่ยว การบริการที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก การขนส่งนักท่องเที่ยว เป็นต้น ธุรกิจต่างๆ เหล่านี้มีเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) จากจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2556 มีการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 127.52 ล้าน คน/ครั้ง ส่วนปี 2557 มีจำนวน 133.89 ล้าน คน/ครั้ง เพิ่มขึ้น 4.99% มีรายได้เกิดขึ้นในปี 2556 จำนวน 0.634 ล้านล้านบาท ปี 2557 จำนวน 0.669 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.52% (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ก่อให้เกิดการจ้างงาน ผู้คนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวได้ผลิตสินค้าและให้บริการด้านการท่องเที่ยวจนกลายเป็นทั้งรายได้หลักและรายได้เสริม (Aref, F., Redzuan, M. and Gill,



S. S., 2010) รวมทั้งสภาพสังคมในแหล่งท่องเที่ยวได้รับการปรับปรุงและพัฒนา เช่น การสร้างถนนเพื่อการเดินทาง การพัฒนาระบบประปา ไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Okazaki, E., 2008) ส่งผลให้คุณภาพความเป็นอยู่ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น

แม้ว่าการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้และก่อให้เกิดความเข้มแข็งในหลายชุมชน แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นในอีกหลายชุมชนก็ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากมาย เช่น ปัญหาขยะที่เกิดจากบริโภคของนักท่องเที่ยวและการประกอบการของธุรกิจบริการ (อนุสรฯ สว่างชัยและคณะ, 2556) สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย (Becken, S., 2555) ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมท้องถิ่น การที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (ชัยวัชร พรหมจิตติพงศ์ และสาธิตา มิ่งวงศ์, 2555) ผลกระทบที่เกิดขึ้นเหล่านี้ทำให้การท่องเที่ยวที่เปรียบดั่งเส้นเลือดใหญ่และเส้นเลือดฝอยที่คอยหล่อเลี้ยงชีวิตของผู้คนในแต่ละพื้นที่เริ่มเสื่อมความนิยมลง นักท่องเที่ยวเริ่มห่างหายไป เศรษฐกิจไม่เจริญรุ่งเรืองเช่นเดิม เมื่อรายได้เริ่มลดลงและใกล้หายไป คุณภาพชีวิต คุณภาพสังคมก็เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นปัญหาในสังคม เช่น การเกิดอาชญากรรม การโกงราคานักท่องเที่ยวที่ยังคงมาท่องเที่ยว การแย่งชิงผลประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการ (Weaver, D. B., 2006)

เมื่อย้อนกลับไปค้นสาเหตุของปัญหาเหล่านี้ พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดคุณภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ (พจนานวนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ, 2556) ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญของการท่องเที่ยว การเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้คุณค่าและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมและส่งผลกระทบด้านลบต่อการท่องเที่ยวในที่สุด เนื่องจากการพัฒนาศักยภาพของท้องถิ่นจะเป็นแกนหลักในการพัฒนาสังคมโดยรวมต่อไป (อาทิตย์ บุคตาดวง และสุพรรณิ ไชยอำพร, 2555) และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)



จากการศึกษาแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ 8 เขต (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่ไม่อยู่ในเขตพัฒนาดังกล่าว แต่มีศักยภาพในการพัฒนาสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ รวมทั้งมีทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวก เช่น เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ประกอบไปด้วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี อ่างทอง ปทุมธานี นนทบุรี ซึ่งมีจังหวัดในภาคกลางหลายจังหวัดที่ไม่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าว แต่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับ เช่น จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดรวมกัน โดยนักทัศนาจรเพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 2.7 ล้านคน เป็น 2.9 ล้านคนในปี 2559 ส่วนนักท่องเที่ยวปี 2558 และ 2559 มีจำนวนประมาณ 510,000 คน และ 540,000 คนตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2559) สถิติดังกล่าวนี้นำให้จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้จากจำนวนนักทัศนาจรและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ครุฑิต มาระโกชน (2556) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า จังหวัดฉะเชิงเทราควรมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจท่องเที่ยวไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากที่สุด และรองลงมาคือการสัมผัสชีวิตชุมชนตลาดโบราณ เนื่องจากมีตลาดโบราณถึง 4 แห่ง คือ ตลาดบ้านใหม่ ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดคลองสวนร้อยปี และตลาดโบราณนครเนื่องเขต

อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนี้กลายเป็นปัญหาในการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวหลายประการ จากการลงศึกษาพื้นที่ของผู้วิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนยังต้องอาศัยรถโดยสารประจำทาง รถไฟ รถสองแถว ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดมีระยะทางที่ห่างไกลกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหว้หลวงพ่อโสธรแล้วจะเดินทางต่อไปยังวัดสมานรัตนาราม หากไม่มีรถยนต์ส่วนตัวต้องเหมารถสองแถวหรือนั่งเรือ ซึ่งค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวต้องเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ใกล้เคียงกัน สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นยังมีน้อย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจังหวัดอื่น ควรส่งเสริมให้เกิดการผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มาก เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชน จากการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ของจุฑาภรณ์ ทองเพ็ง (2554) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับท้ายๆ ดังนั้นเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา



พฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ เพื่อนำมาเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการสร้างรายได้ให้ชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

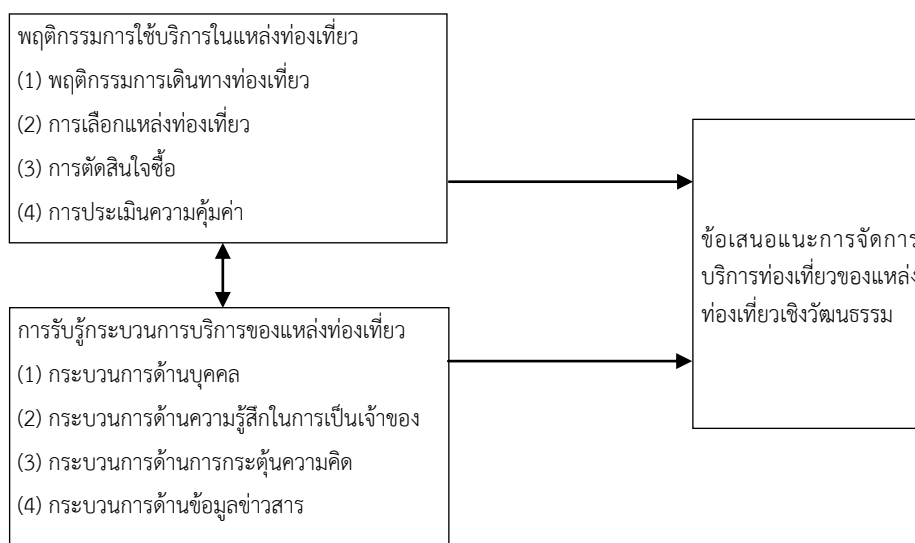
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาการรับรู้กระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปร ดังนี้
 - 1) พฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 หัวข้อ คือ (1) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (2) การเลือกแหล่งท่องเที่ยว (3) การตัดสินใจซื้อ และ (4) การประเมินความคุ้มค่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554 และวลัยพร ลีวตระกูลไพบูลย์, 2557)
 - 2) กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 หัวข้อ คือ (1) กระบวนการด้านบุคคล (2) กระบวนการด้านความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ (3) กระบวนการด้านการกระตุ้นความคิด และ (4) กระบวนการด้านข้อมูลข่าวสาร (Lovelock, C.& Wright, L. (2001)
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำมากำหนดกรอบการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบในการศึกษาได้ดังนี้



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

1.1 พฤติกรรมการเดินทาง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว มี 4 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 คือ เดินทางเองเที่ยวเอง ไม่ใช้บริการนำเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวด้วยตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยอาศัยเส้นทางที่แหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นเอง (วลัยพร ลีวัตรกุลไพบูลย์, 2557) จากการค้นหาข้อมูลในนิตยสารท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ หรือจากการใช้เส้นทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนกำหนดขึ้น หรือแนะนำไว้ในเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายตามสถานที่ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถยนต์สาธารณะ รถไฟ หรือเครื่องบิน และใช้บริการรถเช่าท่องเที่ยวเอง



รูปแบบที่ 2 คือ เดินทางเองแล้วจึงใช้บริการนำเที่ยวของผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น การต่อรถโดยสารท้องถิ่น การนั่งเรือชมวิถีชีวิตแม่น้ำลำคลอง การลงเรือแพ การใช้บริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้นำทาง เข้ารถท้องถิ่นพร้อมคนขับรถ

รูปแบบที่ 3 คือ เดินทางพร้อมบริษัทนำเที่ยว ไม่ใช้บริการนำเที่ยวของผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยบริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวในลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว ระบุวันเวลา สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่างๆ มีมัคคุเทศก์นำทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามโปรแกรมการท่องเที่ยว (ฉันทิช วรรณธอม, 2552)

รูปแบบที่ 4 คือ เดินทางพร้อมบริษัทนำเที่ยว และใช้บริการนำเที่ยวของผู้ประกอบการท้องถิ่นควบคู่กันไป เช่น ใช้บริการนำเที่ยวจากมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การนำเที่ยวของผู้ประกอบการในท้องถิ่น เช่น การล่องเรือชมทัศนียภาพในทะเลสาบน้ำจืด (สมบูรณ์ ชาวชายโงง, 2554) นั่งเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำลำคลอง เป็นต้น

การบริการนำเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งของธุรกิจนำเที่ยว หรือผู้ประกอบการบริการนำเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นๆ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง มัคคุเทศก์ต้องปฏิบัติหน้าที่ตามรายการนำเที่ยวที่ได้ตกลงไว้กับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และต้องไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่นักท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551)

1.2 การเลือกแหล่งท่องเที่ยว จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในปี 2557 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) พบว่า ส่วนใหญ่ไม่นิยมหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางในทุกแหล่งข้อมูล แต่มีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (1) Solo Travel นักท่องเที่ยวอายุน้อย มีรายได้ดี มีตารางเวลาไม่แน่นอน นิยมเดินทางคนเดียว เลือกเดินทางเอง เน้นการใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง (2) Go Girls นักท่องเที่ยวผู้หญิงนิยมเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อผจญภัย สปาร์ ซุปป์ (3) Destination Unknown นักท่องเที่ยวมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนไม่มาก (4) With My Buddies นักท่องเที่ยวอายุน้อยเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อปาร์ตี้ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก (5) For the Love of



Music นักท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี (6) Absolutely Fun นักท่องเที่ยวที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อวางแผนเดินทาง เช่น Google Maps, Make My Trip, Flight Track และ Viber เป็นต้น และ (7) Spread the Bug หรือ Travel Bug นักท่องเที่ยวที่แชร์รูป ข้อมูลการวางแผนการเดินทาง และงบประมาณผ่านสังคมออนไลน์และบล็อก ทำให้ผู้อื่นสามารถนำข้อมูลไปวางแผนท่องเที่ยวตามได้ นอกจากนี้ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) ได้อธิบายว่าการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันที่ทำให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวครั้งแรก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง และเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ด้านการคมนาคม จากการศึกษาของชุดิมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สถานที่ สิ่งจูงใจ ความปลอดภัย และราคา ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นที่พัก อาหาร ของที่ระลึก จะเริ่มจากการตัดสินใจบนฐานความต้องการของนักท่องเที่ยว แล้วจึงค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หลังจากนั้นจะประเมินความพึงพอใจจากการใช้บริการ การดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและ สภาพแวดล้อมอื่นๆ (Moutinho, 2000) นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) อธิบายพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่พักและค่าใช้จ่ายไว้ดังนี้

1) สถานที่พักแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักแรมที่บ้าน/ที่พักของครอบครัว/ญาติ/เพื่อน เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 62.6 รองลงมา คือ ที่พักโรงแรม ร้อยละ 16.2 ที่พักรีสอร์ท ร้อยละ 11.6 ที่พักบังกะโล ร้อยละ 2.6 ที่พักวัด/สถานที่ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 2.3 ที่พักอุทยานแห่งชาติ ร้อยละ 1.1 ที่พักบ้านพักรับรองทางราชการ/เอกชน และโฮมสเตย์ ร้อยละ 0.9 และมีส่วนน้อยเลือกพักที่เกสต์เฮาส์ โรงพยาบาล ส่วนค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.8 วัน



2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งของนักท่องเที่ยว พบว่า ใช้จ่าย 2,776 บาทต่อคนท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืนอยู่ที่ 1,418 บาทต่อคน พักค้างคืน 3,914 บาทต่อคน ท่องเที่ยวภาคตะวันออกใช้เงินเฉลี่ยต่อคนสูงสุด คือ 3,776 บาท รองลงมาคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3,554 บาทต่อคน โดยค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุด คือ ค่าพาหนะ ร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 33.1 และซื้อสินค้าและของที่ระลึก ร้อยละ 24.5

3) การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ได้อธิบายว่าสินค้าควรมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีความหลากหลาย มีรายละเอียดวิธีการใช้สินค้า กำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานในสินค้าประเภทเดียวกัน มีป้ายราคาชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้า ให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมมากกว่าเชิงพาณิชย์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

1.4 การประเมินความคุ้มค่า

การประเมินความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวสามารถประเมินได้จากหลายองค์ประกอบ เช่น ความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ความคุ้มค่าจากการได้รับการตอบสนองในความต้องการด้านอาหาร ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าและการจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) นักวิชาการได้แบ่งลักษณะการประเมินความคุ้มค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) ประเมินตามประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวมี 3 ประเด็น ได้แก่ ได้รับประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทย เกิดความเข้าใจสนทนในหมู่ญาติ และทำให้ชีวิตมีความสุข (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

2) ประเมินตามองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว 10 ด้าน ได้แก่ (1) ห้องพักรู้จักให้เลือกหลากหลาย มีการบริการที่ดีและราคาไม่แพง (2) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (3) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว มีความน่าประทับใจ มีธรรมชาติและอากาศดี (4) การเดินทางมีสนามบินที่สะดวกและสามารถบินเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ (5) ความคุ้มค่าเงิน (6) บุคลากรแนะนำท่องเที่ยว มีคุณะเทศกมีการบริการและให้ข้อมูลที่ดี คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีดี (7) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (8) ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือก มีบริการที่ดี อาหารมีความหลากหลายและมีอาหารท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเทียบ



กับ แหล่งท่องเที่ยวอื่น (9) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวมีความอบอุ่นรู้สึกปลอดภัย และ (10) แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นวัฒนธรรม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางกลับส่วนใหญ่จะนำภาพถ่ายสถานที่ๆ ไปเที่ยวมาแสดงใน Facebook Twitter Instagram และอยากจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยว (ธัญญา พรหมบุรุษย์ และณณกุล กิมภากรณ์, 2558)

3) ประเมินโดยเปรียบเทียบกับสภาพเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เหตุผลที่ไม่เดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีเวลาว่าง ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับการเดินทาง ไม่ชอบเดินทาง สภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดี และมีปัญหาเรื่องสุขภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

4) ประเมินจากต้นทุนเดินทางท่องเที่ยว ในทางเศรษฐศาสตร์เมื่อมีการเดินทางย่อมมีค่าใช้จ่ายที่เรียกว่าต้นทุนเสมอ เช่น ค่าพาหนะ ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นระยะทางในการเดินทางจึงเป็นปัจจัยในการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางที่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยปกติมากเท่าใด ค่าใช้จ่ายย่อมจะเพิ่มตามมากไปด้วย เช่น ค่าที่พัก ค่าพาหนะ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ต้นทุนที่เกิดจากการเดินทางนี้ จะมีความคุ้มค่าหรือไม่จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกลับมาในรูปของโอกาสใหม่ๆ ประสบการณ์ในการได้สัมผัสสิ่งที่ยังไม่เคยพบเห็น (อมรินทร์ ดันติเมธ, 2558)

2. แนวคิดกระบวนการบริการ

ในเชิงธุรกิจการบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความ สะดวกสบาย ความสุข ความพึงพอใจ เมื่อผู้ให้บริการมีการประเมินหลังจากใช้บริการแล้ว อาจเกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่ประทับใจก็ได้ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551) การบริการเป็นการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้ คือ การกระทำ พฤติกรรมที่ปฏิบัติให้ ที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ และการให้บริการแต่ละขั้นตอนจะมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549) รวมทั้งเป็นกระบวนการส่งมอบบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ไปยังผู้รับบริการ (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2548) โดยที่การบริการ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นอาจมีสินค้านำมาอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552) ดังนั้น การบริการที่นับเป็นการบริการอย่างแท้จริงจะขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ หากได้รับเพียงสินค้าไม่มีส่วนประกอบของคุณค่าทางด้านบริการ ก็ถือว่า



เป็นการซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ในทางกลับกันหากมีเฉพาะการบริการอย่างเดียวไม่มี ส่วนประกอบของสินค้าใดๆ ก็สามารถนับเป็นการบริการได้ทันที (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548) จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงาน ที่เรียกว่า ผู้ให้บริการ ดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าที่เรียกว่า ผู้รับบริการ เกิดความสะดวกสบาย ความสุข ความสนุกสนาน ความพึงพอใจ และความประทับใจ ซึ่งการประเมินความพึงพอใจและความประทับใจนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เดิมของผู้รับบริการที่เคยมาใช้บริการเป็นเกณฑ์นำไปเปรียบเทียบกับการใช้บริการครั้งใหม่ หรือจากการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว หากเป็นการใช้บริการครั้งแรกก็อาจใช้เกณฑ์ความคาดหวังว่าได้รับการบริการตามที่คิดไว้แต่แรกหรือไม่ หากการประเมินการให้บริการเป็นบวก คือ พึงพอใจก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หรืออาจเป็นลบ คือ ไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ ผู้รับบริการยังอาจบอกต่อถึงความไม่คุณภาพของการบริการไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำไรและความสามารถในการดำรงอยู่ของธุรกิจบริการในอนาคตได้

กระบวนการเกี่ยวข้องกับการแปรรูปสิ่งนำเข้า หรือวัตถุดิบ เมื่อผ่านกระบวนการแปรรูปแล้ว จะออกมาในรูปผลผลิต ในกระบวนการบริการก็เช่นเดียวกัน ปัจจัยนำเข้าในการให้บริการ คือ ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ผ่านกระบวนการบริการส่งไปยังผู้รับบริการ ผลผลิตที่ได้ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและรายได้จากการให้บริการ (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

ในบริบทของการท่องเที่ยวนี้ กระบวนการบริการเริ่มต้นตั้งแต่นักท่องเที่ยวเริ่มใช้บริการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งข้อมูลต่างๆ ใช้บริการจองโปรแกรมท่องเที่ยว ตัวโดยสาร ที่พัก เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการการขนส่งต่างๆ จนกระทั่งถึงแหล่งท่องเที่ยวและใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม การพักค้างคืนในโรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ การซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จากนั้นจึงเดินทางกลับพร้อมด้วยความรู้สึกระประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือความรู้สึกผิดหวังจากที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการบริการ 4 กระบวนการ โดยแต่ละกระบวนการมีลักษณะเกี่ยวข้องกับการแปรรูปสิ่งที่ป้อนเข้าไป (input) ให้ออกมาในรูปของผลผลิต (output) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลและความเป็นเจ้าของในวัตถุ ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ดังนี้ (Lovelock, C.H. and Wright, L., 2002)



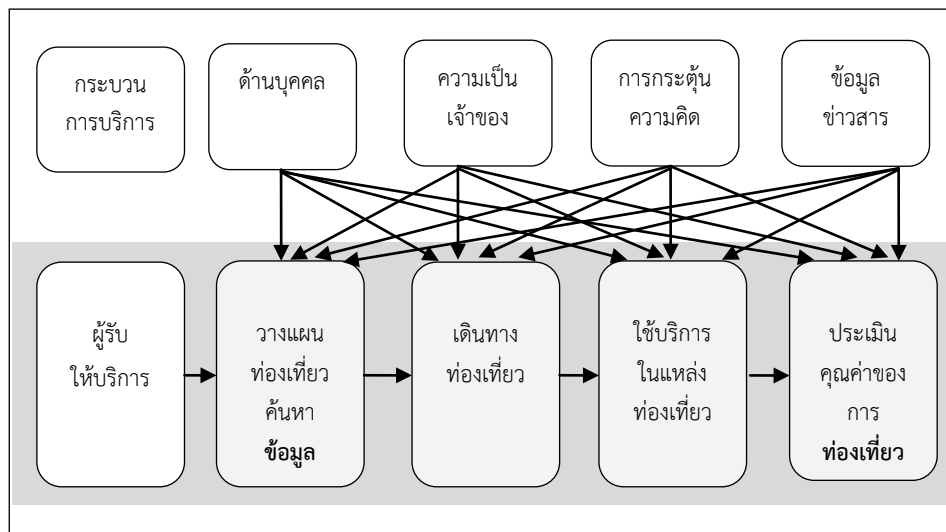
2.1 กระบวนการด้านบุคคล คือกระบวนการที่เน้นร่างกายของบุคคลเป็นปฏิกริยาการให้บริการที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การขนส่งผู้โดยสาร การบริการห้องพัก ร้านอาหาร การรักษาร่างกาย การดูแลสุขภาพ ซึ่งบุคคลนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าการเดินทางท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถประเมินคุณค่าและคุณภาพผ่านสิ่งที่สามารถมองเห็นทางกายภาพได้ทันที

2.2 กระบวนการด้านความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของ เป็นปฏิกริยาการให้บริการที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การขนส่งสินค้า การซ่อมบำรุง บริการทำความสะอาด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการซักรีด บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงระหว่างท่องเที่ยว เป็นต้น ในส่วนของการท่องเที่ยว เช่น การได้เป็นเจ้าของความสะดวกสบาย ความรู้สึกประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยว ความรู้สึกอึดอัดจากการได้สัมผัสสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์มีคุณค่าทางจิตใจ สวยงาม รื่นรมย์ ความรู้สึกที่ได้เป็นส่วนหนึ่งหรือได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมเช่นเดียวกับเจ้าของสถานที่ เป็นต้น

2.3 กระบวนการด้านการกระตุ้นความคิด คือ กระบวนการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคลเป็นปฏิกริยาการให้บริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ศิลปะและบันเทิงเรีงรรมณ์ การเล่นเกมดนตรี ศาสนา การศึกษา เป็นต้น ผู้รับบริการต้องมีการใช้ความคิดจินตนาการร่วมด้วย เช่น บริการด้านความบันเทิงในโรงภาพยนตร์ การเล่นเกมเล่นในสวนสนุก การนั่งชมการแสดงต่างๆ เป็นต้น ซึ่งความคิดและจินตนาการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกของแต่ละการบริการ

2.4 กระบวนการด้านข้อมูลข่าวสาร คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นปฏิกริยาการให้บริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น การทำเทคโนโลยีด้านข่าวสารให้ดีที่สุด การบริการผ่านอินเทอร์เน็ต การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริการ การให้บริการของธนาคาร การประกันภัย การประกันชีวิต การให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น ผู้รับบริการอาจได้รับความสะดวกจากการใช้บริการผ่านอุปกรณ์ที่ธุรกิจบริการนั้นจัดให้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การถอนเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การสื่อสารข้อมูลทางโทรศัพท์ การให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยสรุปได้ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Lovelock, C. & Wright, L. (2001)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของกระบวนการบริการทั้ง 4 องค์ประกอบเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่ (1) กระบวนการที่เกี่ยวกับบุคคล คือ การบริการที่เน้นตัวผู้รับบริการสามารถมองเห็นได้ เป็นกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับร่างกายของบุคคล โดยที่ผู้รับบริการต้องอยู่กับกระบวนการบริการจนเสร็จสิ้นการให้บริการ (2) กระบวนการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ คือ บริการที่เน้นความเป็นเจ้าของวัตถุ ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องอยู่กับการบริการตลอดเวลา เช่น บริการซักรีด เมื่อบริการเสร็จสิ้นเจ้าของจึงมารับผ้ากลับพร้อมชำระค่าบริการ (3) กระบวนการที่เกี่ยวกับตัวกระตุ่นความคิด คือ บริการที่เน้นความคิดบุคคลไม่สามารถมองเห็นได้ ผู้รับบริการต้องมีการใช้ความคิด จินตนาการร่วมด้วย และ (4) กระบวนการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร คือ บริการเน้นสิ่งที่ไม่มิตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่ได้รับความสะดวกด้านข้อมูล

3. แนวคิดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2552) ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในคู่มือการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต คือ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ศูนย์วัฒนธรรมชุมชน เผ่าต่างๆ เป็นต้น คุณค่าของผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้ ทัศนคติ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่างๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า เช่น ชุมชนบ้านกะเหรี่ยงทิวโง จังหวัดตาก ชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง คือ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีและซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ผลิตสินค้าชุมชน คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษาและคงความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และการได้ซื้อของที่ระลึกที่พอใจ เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสามารถประเมินได้หลายองค์ประกอบ นางลักษณ์ จันทภาณุกุล และนรินทร์ สังข์รักษา (2556) อธิบายว่าศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการจัดการด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม และด้านองค์กรส่วนรัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและภาคภูมิ ภัควิภาส (2556) อธิบายศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าขึ้นอยู่กับ ความดึงดูดใจ ความสามารถเข้าถึงได้ทางกายภาพ ประเพณีวัฒนธรรมพื้นที่ที่พักผ่อนหย่อนใจ มีกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมตามธรรมชาติของท้องถิ่น และความประทับใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 405 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 16 ข้อ และกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 16 ข้อ เลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวคือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดศรีสมานรัตนาราม ตลาดบ้านใหม่ร้อยปี และตลาดน้ำบางคล้า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม



สรุปและการอภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวแสดงไว้ในตารางที่ 1 และมีการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีความคิดเห็นว่าคุณค่าของการเดินทางมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 และให้ความสำคัญกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 จากผลการวิจัยนี้ วิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Maddock (2000: 208) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า ควรประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับบริการจากแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีค้นหาข้อมูลในการใช้บริการรถ/เรือท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.01 ซึ่งการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวด้านรถและเรือมีไม่มากนัก เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนของสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำเพียงแห่งเดียว คือ การล่องเรือในแม่น้ำบางปะกง เพื่อชมทัศนียภาพและบ้านเรือนริมน้ำ และมีแหล่งท่องเที่ยวอดนินยที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี เช่น ตลาดบ้านใหม่ ตลาดน้ำบางคล้า เป็นต้น อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทางไม่มีความสะดวก เพราะแหล่งท่องเที่ยวอยู่กระจายตามพื้นที่ต่างๆ

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	3.01	.984	ปานกลาง
1. ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยว			
2. ท่านเลือกการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่ท่านอยู่อาศัย	3.24	.884	ปานกลาง
3. ความสะดวกของการเดินทางมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่ง	3.43	.919	มาก
4. ท่านมีการใช้บริการขนส่งท้องถิ่นเช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ	2.79	1.082	ปานกลาง
รวม	3.12		ปานกลาง



ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
การเลือกแหล่งท่องเที่ยว			
1. เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความนิยมของกระแสการท่องเที่ยว	3.32	.907	ปานกลาง
2. เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต	3.46	.854	มาก
3. เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.41	.885	มาก
4. เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้าร่วม	3.35	.854	มาก
รวม	3.39		ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น			
1. ทานกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว	3.19	.883	ปานกลาง
2. ทานค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	3.04	.868	ปานกลาง
3. ทานเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	3.28	.974	ปานกลาง
4. ทานมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อใช้จ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้าน	3.06	.874	ปานกลาง
รวม	3.14		ปานกลาง
การประเมินความคุ้มค่า			
1. ความคุ้มค่าที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	3.31	.827	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าที่ได้ชมวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์	3.57	.908	มาก
3. ความคุ้มค่าที่ได้ท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	3.45	.800	มาก
4. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับตอบแทนในภาพรวม	3.39	.809	ปานกลาง
รวม	3.43		มาก

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอุทยานเมืองเก่าพิจิตรของดิฐพิไลย์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้พบว่า ด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนจำนวนรถโดยสารประจำทางนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ตี นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวไม่นิยมใช้บริการขนส่งท้องถิ่น เช่น รถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ เนื่องจากมีระดับความคิดเห็น คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดในด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพียง 2.79 ซึ่งแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีภูมิศาสตร์ใกล้เคียงแม่น้ำที่นักท่องเที่ยวมักนิยมท่องเที่ยวทางเรือ เช่น การล่องเรือชมหิ้งห้อยของตลาดน้ำอัมพวา หรือจากการศึกษาของพรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553) ที่ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญในจังหวัดปทุมธานี พบว่ากิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุด



เป็นอันดับ 1 คือ กิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ การไหว้พระและเที่ยววัดที่อยู่บริเวณริมแม่น้ำ โดยการล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยาจากกรุงเทพฯ-วัดไผ่ล้อม-ศูนย์ศิลปาชีพ เป็นต้น

1.2 นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิตในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมา คือ เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน อยู่ในระดับมากเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 และเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้าร่วม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 และเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความนิยมของกระแสการท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ การศึกษาครั้งนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลายๆ แห่งมักพบปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะบริการนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ หรือไม่ได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังการศึกษาของดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ที่แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในระดับดีมากกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวก็ตาม แต่ยังคงพบปัญหาและมีทัศนคติไม่ดีในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น จำนวนรถโดยสารประจำทางมายังอุทยานไม่เพียงพอ มีร้านขายอาหาร เครื่องดื่มและศูนย์บริการให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์จำนวนน้อย เป็นต้น

1.3 นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 และมีการกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดีนัก รวมทั้งสินค้ามีราคาแพงขึ้นจากต้นทุนที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ช้าลงและมีการพิจารณาที่ซับซ้อนในการใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงหลักในการซื้อที่เน้นสรรพประโยชน์เป็นหลัก ซื้อเพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ และยังให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกมากที่สุด โดยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท

1.4 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประเมินความคุ้มค่าของการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 เรื่อง คือ ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 และความคุ้มค่าของ



การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวในด้านคุณค่าของการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการประเมินความคุ้มค่าที่จ่ายเป็นตัวเงินและความคุ้มค่าที่ไม่ได้จ่ายเป็นตัวเงิน ตามแนวคิดของ Lovelock (2001) ได้อธิบายว่า ผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าใช้จ่าย 2 แบบ คือ การจ่ายเป็นเงินให้กับสถานที่ที่ไปใช้บริการ ในที่นี้ นักท่องเที่ยวได้จ่ายเงินเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อซื้ออาหารเครื่องดื่มของที่ระลึก และจ่ายความรู้สึกด้านความอดทนในการนั่งรถเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว การใช้เวลารอคอยอาหาร รอคอยรถ/เรือที่ใช้ในการท่องเที่ยวซึ่งไม่ใช่การจ่ายเป็นตัวเงิน นอกจากนี้ในการศึกษาของสุพาดา สิริกุดตา (2557) ยังพบว่าความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในอนาคต เช่น การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของกิจกรรมท่องเที่ยว ทักษะติดต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง รวมทั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาและการอภิปรายผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เรื่องการรับรู้ต่อกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 กระบวนการ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นดังนี้

2.1 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณในท้องถิ่นมีอัตราความพึงพอใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 และคนในท้องถิ่นทำให้รู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของดิฐวิไลซ์ อ่อนยัม (2557) ที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับดีเรื่องคนในท้องถิ่นมีไมตรีจิตที่ดี การได้รับความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร และการมีความรู้สึกที่ดีต่อการมาท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่า ด้านการได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่น แม้ว่าจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.93 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและน้อยที่สุดของกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว การพบปะแลกเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของพื้นที่นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งตามแนวคิดของศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2559) กล่าวไว้ว่าการที่จะให้ท้องถิ่นจัดการท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น รวมทั้งรณรงค์ กระตุ้นให้ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว



สนใจการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของท้องถิ่นต่อการสื่อสารเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม

ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation	ระดับการรับรู้
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล			
1. ท่านได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่น	2.93	.894	ปานกลาง
2. คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีจิตดี	3.45	.853	มาก
3. มีจุดบริการข้อมูลที่มีเจ้าหน้าที่บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.22	.879	ปานกลาง
4. คนในท้องถิ่นทำให้ท่านรู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	3.42	.806	มาก
รวม	3.26		ปานกลาง
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ			
1. ท่านประทับใจในการบริการของผู้ประกอบการในชุมชน	3.32	.777	ปานกลาง
2. การท่องเที่ยวครั้งนี้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากท้องถิ่นของท่าน	3.34	.803	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกร่วมภาคภูมิใจเมื่อได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.43	.835	มาก
4. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น เช่น ช่วยกระจายรายได้	3.50	.837	มาก
รวม	3.40		มาก
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด			
1. ท่านมาท่องเที่ยวเพราะการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	3.02	.888	ปานกลาง
2. มีสิ่งดึงดูดใจ/กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้ตัดสินใจมาเที่ยว	3.45	.871	มาก
3. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้/ประสบการณ์ใหม่ ๆ	3.44	.864	มาก
4. ท่านจะบอกต่อคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	3.60	.834	มาก
รวม	3.38		ปานกลาง
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร			
1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่างๆ	3.35	1.087	ปานกลาง
2. แหล่งท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น คิวอาร์โค้ด	2.97	1.014	ปานกลาง
3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมาเที่ยว	3.32	.939	ปานกลาง
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยว	3.35	.814	ปานกลาง
รวม	3.25		ปานกลาง



2.2 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น เช่น ช่วยกระจายรายได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.50 และรู้สึกร่วมภาคภูมิใจเมื่อได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากท้องถิ่นที่อาศัย และมีความประทับใจในการบริการของผู้ประกอบการในชุมชนในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34 และ 3.32 ตามลำดับ จากการศึกษาครั้งนี้ การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น รู้สึกภูมิใจที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้เรียนรู้และเกิดความประทับใจ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและการอนุรักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการจัดการการท่องเที่ยวของ WTO (2004) ที่อธิบายถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวใน 3 ประเด็น คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวควรเน้นประโยชน์ที่เกิดต่อคนในท้องถิ่น ควรสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ให้เกิดขึ้นกับคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว และสร้างความเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและนำประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวไปบอกต่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sebele, L.S. (2010) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและพบว่า การท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดการพัฒนาและนำประโยชน์อย่างมหาศาลมาสู่ท้องถิ่น รวมทั้งการร่วมมือกันจะช่วยให้เกิดการอนุรักษ์ด้านต่างๆ ขึ้น และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งพรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553) เสนอแนวทางการพัฒนาไว้ 3 ด้าน คือ การสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง การอนุรักษ์ความงามทางศิลปวัฒนธรรมที่สร้างความประทับใจต่อผู้พบเห็น การถ่ายทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่มีมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2.3 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับในระดับมาก 3 เรื่อง คือ การบอกต่อคนอื่นๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้ตัดสินใจมาเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้/ประสบการณ์ใหม่ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 และเดินทางท่องเที่ยวเพราะการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.02 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้นจึงมีความคิดที่ต้องการบอกต่อคนอื่นๆ ซึ่งการบอกต่อนับเป็นแนวทางที่ดีในการสร้างการรับรู้จากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว ลักษณะของกระบวนการคิดเช่นนี้ทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดนักท่องเที่ยวใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพราะมีสิ่งดึงดูดใจและมี



ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ รออยู่ สอดคล้องกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ (Oh, 2000) ความคุ้มค่านี้เกิดจากการรับรู้ ณ ปัจจุบันและการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผสมผสานกัน และความพึงพอใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Petric, Morais & Norman, 2001)

2.4 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับในระดับปานกลางทุกเรื่อง คือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยว และการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมาเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 และแหล่งท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น คิวอาร์โค้ด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวบางคนใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดและนักท่องเที่ยวบางคนใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่างๆ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) 1.087 หมายถึง การกระจายตัวของข้อมูลมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก นั่นคือนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันค่อนข้างมากในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับอัศวิน จิตต์จำนงค์ (2559) ที่อธิบายถึงข้อมูลด้าน e-marketing ในประเทศไทยยังมีโอกาสในการพัฒนาระบบข้อมูลต่างๆ บนเครือข่ายออนไลน์ให้มีความครบถ้วนและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยดำเนินงานในลักษณะ e-portal ที่นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการสืบค้นและใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ครบครันในจุดเดียว นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาให้ครอบคลุมในทุกขั้นตอนการเดินทาง โดยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในระหว่างการเดินทางให้มากขึ้น อาทิ สร้างโปรแกรมประยุกต์ที่สามารถใช้ได้บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการค้นหาข้อมูลต่างๆ ขณะท่องเที่ยวในลักษณะ interactive ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยตัวแปรในการศึกษามีจำนวน 2 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวและกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับปานกลางระหว่าง 0.329 - 0.542 โดยพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.329 กับกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลน้อยที่สุด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.440 กับกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของมากที่สุด โดยพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวทุกด้านมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พฤติกรรมการใช้บริการ ในแหล่งท่องเที่ยว	กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ							
	บุคคล		ความเป็นเจ้าของ		การกระตุ้น ความคิด		ข้อมูลข่าวสาร	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. พฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว	0.329*	.000	0.337*	.000	0.351*	.000	0.350*	.000
2. การเลือกแหล่ง ท่องเที่ยว	0.376*	.000	0.380*	.000	0.450*	.000	0.440*	.000
3. การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	0.440*	.000	0.401*	.000	0.416*	.000	0.438*	.000
4. การประเมินความคุ้มค่า	0.438*	.000	0.542*	.000	0.512*	.000	0.502*	.000

หมายเหตุ: r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเป็นบวกหมายถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแสดงว่าการรับรู้กระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิดและข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการครั้งนี้ เนื่องจากการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องปฏิสัมพันธ์กับบุคคล



เสมอ นับตั้งแต่ก่อนออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการสอบถามเพื่อน คนรู้จักในการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พักหรือการเดินทางด้วยรถโดยสารที่ต้องมีการสอบถามข้อมูลต่างๆ สอดคล้องกับเลิศพร ภาระสกุล (2556) ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวว่าเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นขึ้นแรกที่บุคคลหรือนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยว รับรู้ว่ามีความต้องการ จากนั้นใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยมีปัจจัยช่วยในการพิจารณากลับกรอง เช่น เพื่อนญาติ พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว แผ่นพับ โฆษณา เป็นต้น จากกระบวนการบริการดังกล่าวนี้จะสังเกตได้ว่ามีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับบุคคล การกระตุ้นความคิด ข้อมูลข่าวสาร เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวจึงได้เกิดกระบวนการความเป็นเจ้าของขึ้น โดยเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นตามการรับรู้ที่เกิดขึ้นขณะท่องเที่ยวหรือหลังจากท่องเที่ยวไปเรียบร้อยแล้ว แม้ว่าความคาดหวังจะไม่สอดคล้องกับการรับรู้จริงแต่นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนาและพรภักทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน (2557) กล่าวถึงความคาดหวังในการบริการท่องเที่ยวว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวัง คือ การบอกกล่าวจากบุคคลอื่น ความต้องการที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ประสบการณ์ในอดีต เกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เมื่อระดับการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังนักท่องเที่ยวจะเกิดความไม่พึงพอใจเป็นสาเหตุให้เกิดการประเมินความคุ้มค่าของการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ต่ำ หากระดับการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังพฤติกรรมประเมินความคุ้มค่าจะสูงตามไปด้วย

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความมีอิทธิพลของการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เมื่อได้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรและพบว่าสามารถใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลได้ จึงได้นำตัวแปรมาวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) และตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงจึงสามารถนำตัวแปรมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความมีอิทธิพลของการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว	พฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม			
	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	การเลือกแหล่งท่องเที่ยว	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	การประเมินความคุ้มค่า
1. ด้านบุคคล	ไม่มีอิทธิพล B=.100,sig=.102	ไม่มีอิทธิพล B=.089,sig=.119	มีอิทธิพล B=.199, sig=.000	ไม่มีอิทธิพล B=.034, sig=.530
2. ด้านความเป็นเจ้าของ	มีอิทธิพล B=.121,sig=.045	ไม่มีอิทธิพล B=.097,sig=.082	ไม่มีอิทธิพล B=.101,sig=.068	มีอิทธิพล B=.316,sig=.000
3. ด้านการกระตุ้นความคิด	มีอิทธิพล B=.127,sig=.032	มีอิทธิพล B=.205,sig=.000	มีอิทธิพล B=.117,sig=.031	มีอิทธิพล B=.186,sig=.000
4. ด้านข้อมูลข่าวสาร	มีอิทธิพล B=.148,sig=.003	มีอิทธิพล B=.194 ,sig=.000	มีอิทธิพล B=.191,sig=.000	มีอิทธิพล B=.218,sig=.000

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้ทำนายความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ในทุกข้อ ยกเว้นด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคคลไม่มีอิทธิพล เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ตัวแปรการรับรู้กระบวนการบริการด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 14.8 (B=0.148 แสดงว่า เมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการด้านข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย

ตัวแปรการรับรู้กระบวนการบริการด้านการกระตุ้นความคิดและข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 20.5 (B=0.205) และ 19.4 (B=0.194) ตามลำดับ

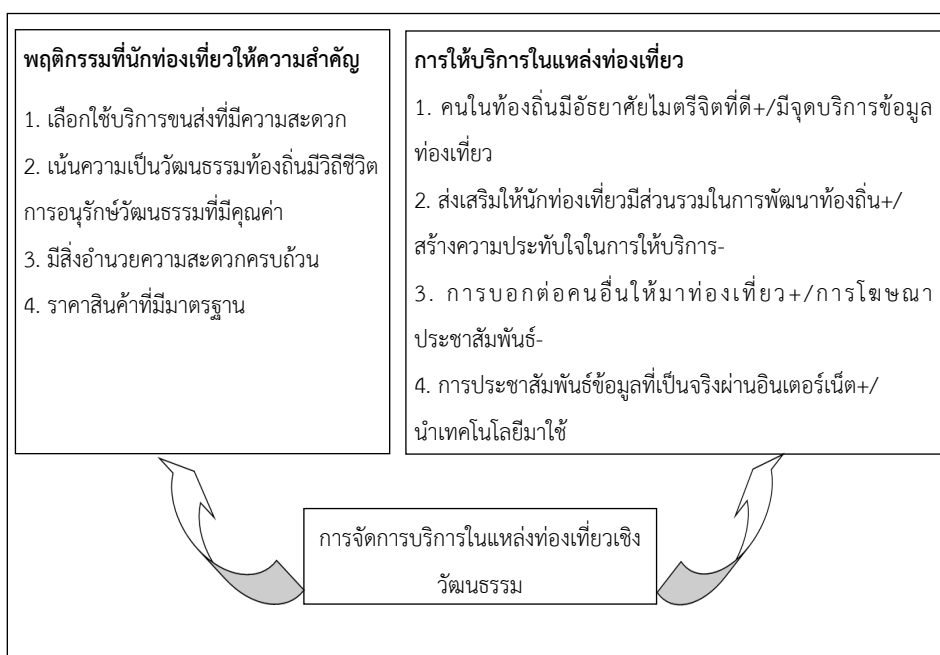
ตัวแปรการรับรู้กระบวนการบริการด้านบุคคล ข้อมูลข่าวสารและการกระตุ้นความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ร้อยละ 19.9 (B=0.199), 19.1 (B=0.191) และ 10.1 (B=0.101) ตามลำดับ



ตัวแปรการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวด้านการประเมินความคุ้มค่า ทุกข้อ ยกเว้นด้านที่เกี่ยวกับบุคคลไม่มีอิทธิพล เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ตัวแปรการรับรู้กระบวนการบริการด้านความเป็นเจ้าของ มีอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 31.6 ($B=0.316$) รองลงมาคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 21.8 ($B=0.218$) และการกระตุ้นความคิด ร้อยละ 18.6 ($B=0.186$) ตามลำดับ

5. ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการจัดการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังแสดงในภาพที่ 2 โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2 แนวทางการจัดการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 1 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในแต่ละด้าน กล่าวคือ จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการขนส่งที่มีความสะดวก ความเป็นวิถีชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรม ราคาสินค้าที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ดังนั้นการจัดการบริการในแหล่งท่องเที่ยวจึงควรมีแนวทางดังต่อไปนี้

(1) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวทางรถและเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเพิ่มขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ การบริหารจัดการเส้นทางรถที่เพียงพออาจต้องอาศัยความร่วมมือของคนในท้องถิ่นเพื่อจัดการด้านการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยว

(2) ปรับภูมิทัศน์เพื่อให้พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาขึ้นกับพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นพื้นที่เดียวกันอย่างไม่เสียสมดุล เช่น การนำวิถีชีวิตของท้องถิ่นมาแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชมตามเทศกาลจริง เป็นต้น รวมทั้งปรับทัศนียภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยว เช่น ทัศนียภาพที่เป็นวิถีชีวิตริมน้ำ ความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องคงสภาพความเป็นวิถีชีวิต เพราะนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น หากนักท่องเที่ยวมาพบเห็นสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว ก็อาจเกิดความไม่ประทับใจต่อการท่องเที่ยวได้

(3) จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ป้ายบอกเส้นทาง ป้ายบอกจุดท่องเที่ยว สถานที่จอดรถที่เพียงพอ ห้องสุขาที่สะอาด สถานที่พักผ่อน เป็นต้น ควรปลูกต้นไม้เพื่อลดความร้อนและสร้างความร่มรื่นให้กับแหล่งท่องเที่ยว

(4) เพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์บอกตำแหน่งของการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น รวมทั้งติดป้ายราคาให้เห็นชัดเจน นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐบาล เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือผู้ดูแลการจัดการท่องเที่ยวในเขตวัด ตลาดโบราณต่างๆ เป็นต้น ควรตรวจสอบการกำหนดราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด เพื่อสร้างมาตรฐานราคาและความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวว่าจะได้สินค้าที่ราคาไม่แพงเกินไปและในคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

ส่วนที่ 2 การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จากระดับการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ในระดับมากเรื่องอัตลักษณ์ตรีของชน การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น การจะบอกต่อคนอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยว และมีการใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลรวมทั้งข้อมูลที่ได้รับกับการมาท่องเที่ยวจริงตรงกัน อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ปานกลาง ในเรื่องการมีจุดบริการข้อมูล ความประทับใจจากการรับบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดการบริการในแหล่งท่องเที่ยวยังมีบางส่วนที่ต้องปรับปรุงเพิ่มเติม



นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าสามารถนำกระบวนการบริการต่างๆ มาใช้เพื่อจัดการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวได้และมีอิทธิพลต่อกัน แต่มีตัวแปรบางตัวของกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว คือ การรับรู้ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพียงข้อเดียว และการรับรู้ด้านความเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการประเมินความคุ้มค่าเพียงสองข้อ ดังนั้น การจัดการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้กระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

(1) เพิ่มจุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่ประจำในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือการมีป้ายให้ข้อมูลอย่างชัดเจน การมีเอกสารแจกเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตามเส้นทางที่มีคำแนะนำไว้

(2) สร้างความประทับใจโดยการส่งเสริมองค์ความรู้เชิงอนุรักษ์แก่คนในท้องถิ่น เช่น การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำความรู้ไปถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจในการต้อนรับปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าประทับใจ นอกจากนี้การส่งเสริมความรู้ให้คนในท้องถิ่นสามารถใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ด้วยการถ่ายทอดความรู้ด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อไม่ให้สูญหายไป การที่นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์กลับบ้านไปนั้น สินค้าเหล่านั้นจะทำหน้าที่อยู่ในความทรงจำและความประทับใจของนักท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกและบอกต่อความประทับใจให้กับคนอื่นๆ การสร้างความประทับใจโดยการส่งเสริมให้ท้องถิ่นมีกิจกรรมการอนุรักษ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น กิจกรรมการพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างคนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยการฝึกทำขนม หรือฝึกทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น

(3) เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยส่วนนี้อาจต้องเป็นหน้าที่ของผู้ดูแลพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น วัด ตลาดน้ำ องค์การบริหารส่วนจังหวัด นักวิชาการหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งดูแลการจัดเทศกาลประเพณีของจังหวัด ควรเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว และสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวนำเสนอแทนที่จะให้นักท่องเที่ยวจัดหาเส้นทางเองตามทึรู้ ตามที่นิยมกันมา เนื่องจากบางเส้นทางนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การโฆษณา



ประชาสัมพันธ์อาจจำเป็นต้องใช้งบประมาณและระยะเวลาพอสมควร แต่การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น จะสามารถช่วยประหยัดงบประมาณได้ และมีผลในการสื่อสารข้อมูลในวงกว้างพอสมควร

(4) นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น คิวอาร์โค้ด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสแกนข้อมูลต่างๆ ติดตัวไปอ่านระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกเพลิดเพลินมากกว่าการอ่านป้ายบอกทาง อีกทั้งยังเป็นการลดภาระการสร้างจุดบริการข้อมูล การจ้างบุคลากร การสร้างป้ายต่างๆ ได้ โดยการให้ข้อมูลในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว เช่น แผนที่เส้นทางในแหล่งท่องเที่ยว ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่เป็นภูมิปัญญา ข้อบังคับ ระเบียบข้อปฏิบัติที่ควรรู้ ควรปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างถูกต้อง ไม่ทำลายวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมของท้องถิ่น จากการทดสอบสมมติฐานความมีอิทธิพลของการรับรู้กระบวนการด้านบุคคล พบว่าการรับรู้ด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว มีเพียงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถให้บุคคลช่วยในการให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจได้ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้ข้อมูลในการเดินทางจะช่วยเสริมประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวแบบ 4.0 ในอนาคต และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากร การก่อสร้างจัดทำป้ายต่างๆ รวมทั้งสอดคล้องกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่นิยมการใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว นอกจากนี้งานวิจัยยังคงเป็นแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวไทยเที่ยวชมวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีรวมทั้งมีจุดมุ่งหมายเพื่ออนุรักษ์สืบสานความเป็นวัฒนธรรมไทยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าของความเป็นวัฒนธรรมไทย โดยสามารถวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 1) การใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเพื่อสื่อสารข้อควรปฏิบัติในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3) การพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยววิถีชุมชน



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). **ท่องเที่ยวไทยปีหน้าสดใส จำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตต่อเนื่อง**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <http://tourism.go.th/cidev/web/home/details/11/83/22952>. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2558.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2559.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2014**. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว. 4 (4), 32-34.
- ครรชิต มาระโกชน. (2556). **การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา**. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. 6(2), 70-82.
- จิตตินันท์ นันทพิบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิราภรณ์ ขาวศรี. (2556). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง**. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 9 (2), 66-84.
- จุฑาภรณ์ เพ็ญทอง. (2554). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา**. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชุดิมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). **ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(1), 132-150.
- ชัยวัชร พรหมจิตติพงศ์ และสาติยา มิ่งวงศ์. (2555). **พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ : กรณีศึกษาโบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 7 (2), 2556.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). **ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร**. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 10 (2), 56-73.
- นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2556). **การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนจังหวัดราชบุรี**. วารสารวิทยบริการ. 24(2), 143-156.



- พจนนา สวนศรี และสมภพ ยี่จอหอ. (2556). **คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. เชียงใหม่: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). **การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี**. สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญญา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 10 (1), 71-87.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและภาคภูมิ ภัควิภาส. (2556). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน**. Journal of Community Development Research. 6(1), 42-60.
- วลัยพร ลีตระกูลไพบูลย์. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). **การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ**. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 9 (2), 39-59.
- ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2559). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <https://thaicomunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>. สืบค้น 15 มิถุนายน 2559.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=72>. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2558.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2551). **พระราชบัญญัติ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551**. สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง.
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2552). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2557**. ออนไลน์.เข้าถึงได้จาก : http://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=12214. สืบค้น 16 กรกฎาคม2558.
- สมบุรณ์ ชาวชายโขง. (2554). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับบ้านท่าวัด อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในเส้นทางเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตกสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน**. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. 3(3), 63-73.



- สุพาตา สิริภูตดา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์. 17(มกราคม-ธันวาคม), 215-230.
- อมรินทร์ ดันติเมธ. (2558). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา การตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อนุสรณ์ สว่างชัย, ชีรวัฒน์ นิเจนตร, สุมิตร สุวรรณ, และเชาวน์ นกอยู่. (2556). ยุทธศาสตร์การจัดการขยะเกาะภูเก็ต. วารสารสมาคมนักวิจัย. 18(2), 114-127.
- อัศวิน จิตต์จำนงค์. (2559). แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว. ออนไลน์.เข้าถึงได้จาก: <http://tourisminvest.tat.or.th>. สืบค้น 25 สิงหาคม 2559.
- อาทิตย์ บุคตาดวง และสุพรรณิ ไชยอำพร. (2555). ความสามารถในการนำทุนทางสังคมออกมาใช้ของชุมชนบ้านบางไพร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารสมาคมนักวิจัย. 17(1), 29-41.
- Aref, F., Redzuan, M., Gill, S. S. (2010). **Assessing the Level of Community Capacity Building in Tourism Development in Local Communities.** Journal of Sustainable Development, 3(1) March, pp. 81-90.
- Becken, Susanne. (2555). **Tourism in an Energy Constrained World –The Final Call: Stepping Stone to Sustainable Tourism in Thailand.** ก้าวสำคัญสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย. 19-20 มีนาคม 2555 ณ โรงแรม Renaissance กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- Lovelock, C. & Wright, L. (2001). **Principles of Service Marketing and Management.** 2th, New Jersey: Prentice Hall.
- Moutinho, L. (2000). **Consumer Behaviour.** In L. Moutinho (Ed.). New York: CABI Publishing.
- Oh, H. (2000). **Diners Perceptions of Quality, Value and Satisfaction.** Journal of Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 41 (3), 58-66.
- Okazaki, E. (2008). **A Community-Based Tourism Model: its Conception and Use.** Journal of Sustainable Tourism. 16(5), 511-529.
- Petrick, J.F., Morais, D.D., & Norman, W.C. (2001). **An Examination of The Determinants of Entertainment Vacationer Intentions to Revisit.** Journal of Travel Research. 40(August), 41-48.
- Sebele, L.S. (2010). **Community-based Tourism Ventures, Benefits & Challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana.** Tourism Management. 31, 136-146.



- Weaver, D. B. (2006). **Sustainable tourism: theory and practice**. Amsterdam ;Boston : Elsevier Butterworth-Heinemann.
- WTO. (2004). **Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A guidebook**. Madrid: World Tourism Organization.

