



รายงานการวิจัย

รูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**A MODEL OF SERVICE MANAGEMENT ON TOURISM PRODUCT
TOWARD CAPACITY ENLARGEMENT OF CULTURAL ATTRACTION**

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริพล

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณรายได้ ปี พ.ศ. 2559

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



รายงานการวิจัย

รูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

A MODEL OF SERVICE MANAGEMENT ON TOURISM PRODUCT
TOWARD CAPACITY ENLARGEMENT OF CULTURAL ATTRACTION

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริพล

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณรายได้ ปี พ.ศ. 2559

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ งบประมาณรายได้ ปี พ.ศ. 2559 ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี และ ดร. ไพฑูรย์ มนต์พานทอง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณคำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูลจากรองศาสตราจารย์ ดร.วราฤทธิ์ พานิชกิจโกศลกุล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ได้กรุณาตรวจโครงร่างวิจัยและรายงานการวิจัย ผู้วิจัยได้น้อมรับคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ดูแล ช่วยเหลือ ติดตามความก้าวหน้างานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Assistance Professor Dr. Erik Sundström, Service Management Research Division, Karlstad University, Sweden และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ทำให้สามารถดำเนินงานวิจัยได้อย่างราบรื่นบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริพล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกระบวนการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และ 4) สร้างรูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 405 คน และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่รัฐและพระสงฆ์รวม 45 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน คือ เพศมีผลต่อการค้นหาข้อมูลการใช้บริการขนส่ง อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกประเด็น อาชีพ การศึกษาและรายได้มีผลต่อการรับรู้เรื่องความสะดวกและราคา อาชีพมีผลต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ การอนุรักษ์วัฒนธรรมและความคาดหวังในการท่องเที่ยว การศึกษามีผลต่อกระแสการท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ค่า B) พบว่า ตัวแปรด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 21.2 ($B=0.212$) ตัวแปรด้านความเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 26.7 ($B=0.267$) และมีอิทธิพลต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวถิ่นมากที่สุดเช่นกัน คือร้อยละ 29.2 ($B=0.292$) รูปแบบการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรจัดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อ การประเมินความคุ้มค่า นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงกระบวนการบริการด้านบุคคล ความรู้ลึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ รักษาสถาบันวัฒนธรรมดั้งเดิม สร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยว จัดป้ายให้ความรู้แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว สร้างความร่มรื่น ดูแลความสะอาด เพิ่ม

ข้อมูลการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การบริการขนส่ง ทวบรวมราคาขนส่งและสินค้าเพิ่มรถประจำทาง จัด
ระเบียบร้านค้าและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่น

คำสำคัญ: การจัดการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ABSTARCT

The purposes of this research were to 1) study personal factors that influenced on service consumption behaviors 2) examine correlation between service consumption behaviors with service process of tourism products 3) finding out factors influenced on service management potential of tourism product and 4) provide a service management model of tourism products to capacity enlargement of cultural attraction. The data were collected from 405 tourists by using questionnaires. Also the in-depth interview was used with 40 entrepreneurs, 3 government officials and 2 monks. The statistics applied for data analysis were Mean, Analysis of Variance, Pearson Correlation and Multiple Regression. The study indicated that 1) Most of the respondents were female, aged between 20-29 years, working as company employees, in undergraduate level and monthly income between 10,000 - 20,000 Baht. 2) Personal factors influenced on service consumption behaviors in as follows. Gender and education influence on searching transportation information; age on all service consumption behaviors; occupation, education and income on convenient and cost perception. Also occupation influenced on tourism learning activity, cultural preservation and tourism expectation; education on tourism trend. 3) Service consumption behaviors correlated with service process in all topics with statistically significant at 0.05 level. 4) The results of the standardized coefficients beta analysis (B) revealed that providing information is mostly influence on service management potential of destination tourism as 21.2% (B=0.212). The variable that influence on service management potential of transportation service is sense of ownership 26.7% (B = 0.267), and also influence on service management potential of local products as 29.2% (B=0.292). A model of service management on tourism product to capacity enlargement of cultural attraction are recommended that should provided accordance with travel behavior, destination selection, making decision buying, value estimate, people

process, ownership, mental and information. In addition, should empathized on tourism learning activities, promote cultural tourism, preserve local architecture, create tourists' participation in tourism activities, provide destination information sign and direction sign, generate pleasant atmosphere and cleanliness. Increase tourism attraction accessibility and transportation service information. Control transportation and local product price, add more bus routes. Focus on tourists' decision making to buy local products and value evaluation, manage retailing zone and promote local product.

Keywords: Service management, Service consumption behaviors, Tourism products, Cultural tourism,



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	ด
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 นิยามคำศัพท์	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 ลำดับการนำเสนอรายงานการวิจัย	8
1.6 ลำดับการนำเสนอรายงานการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการจัดการบริการ	9
2.2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	23
2.3 แนวคิดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	34
2.4 แนวคิดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	39
2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	41
2.6 ชัยภูมิจังหวัดฉะเชิงเทรา	45
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50

สารบัญ

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	54
3.2 รูปแบบการวิจัย	56
3.3 ประชากร	56
3.4 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	56
3.5 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	57
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์ค่าระดับคะแนน	57
3.7 การทดสอบเครื่องมือ	58
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.9 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	61

บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิจัยคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.2 ผลการวิจัยคำร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	65
4.3 ผลการวิจัยคำเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการอภิปรายผล	73
4.4 ผลการวิจัยคำร้อยละกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	77
4.5 ผลการวิจัยคำเฉลี่ยกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการอภิปรายผล	85
4.6 ผลการวิจัยคำร้อยละศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	89
4.7 ผลการวิจัยคำเฉลี่ยศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการอภิปรายผล	104
4.8 ผลการวิจัยข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	109

สารบัญ

หน้า

4.9	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และการอภิปรายผล	112
4.10	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และการอภิปรายผล	129
4.11	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 และการอภิปรายผล	136
4.12	ผลการสัมภาษณ์	152
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1	ความเป็นมาของการวิจัย	162
5.2	วัตถุประสงค์การวิจัย	164
5.3	ขอบเขตการวิจัย	164
5.4	ระเบียบวิธีวิจัย	165
5.5	สรุปผลการวิจัย	166
5.6	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	167
บรรณานุกรม		173
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม	181
ภาคผนวก ข	แบบสัมภาษณ์	189
ภาคผนวก ค	ประวัตินักวิจัย	192
ภาคผนวก ง	ข้อมูลจากการวิจัย	197

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ปี 2558	24
ตารางที่ 2.2 ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของชาวไทยในปี 2558	25
ตารางที่ 2.3 ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของชาวไทยในปี 2559	26
ตารางที่ 2.4 ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	46
ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	61
ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตารางที่ 4.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตารางที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตารางที่ 4.6 การค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	65
ตารางที่ 4.7 การเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่ท่านอยู่อาศัย	66
ตารางที่ 4.8 ความสะดวกของการเดินทางส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่ง	66
ตารางที่ 4.9 การใช้บริการขนส่งท้องถิ่นเช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ	67
ตารางที่ 4.10 เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความนิยมของกระแสการท่องเที่ยว	67
ตารางที่ 4.11 เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต	68
ตารางที่ 4.12 เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	68
ตารางที่ 4.13 เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้าร่วม	69
ตารางที่ 4.14 การกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว	69
ตารางที่ 4.15 การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	70
ตารางที่ 4.17 การจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้าน	71
ตารางที่ 4.18 กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	71
ตารางที่ 4.19 วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์	72
ตารางที่ 4.20 การท่องเที่ยวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	72
ตารางที่ 4.21 การบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่างกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	73
ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	76
ตารางที่ 4.23 การได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่น	77
ตารางที่ 4.24 คนในท้องถิ่นมีอาชีพค้าขายไม่จริงจัง	77
ตารางที่ 4.25 มีจุดบริการข้อมูลที่มีเจ้าหน้าที่บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	78
ตารางที่ 4.26 คนในท้องถิ่นทำให้รู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	78
ตารางที่ 4.27 ความประทับใจในการบริการของผู้ประกอบการในชุมชน	79
ตารางที่ 4.28 การท่องเที่ยวครั้งนี้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากท้องถิ่นที่อาศัย	79
ตารางที่ 4.29 ความรู้สึกร่วมภาคภูมิใจเมื่อได้ชมได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	80
ตารางที่ 4.30 ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่นช่วยกระจายรายได้	80
ตารางที่ 4.31 เส้นทางท่องเที่ยวเพราะการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	81
ตารางที่ 4.32 มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้ตัดสินใจมาเที่ยว	81
ตารางที่ 4.33 สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้/ประสบการณ์ใหม่ ๆ	82
ตารางที่ 4.34 การบอกต่อคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	82
ตารางที่ 4.35 การใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ	83

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.36 แหล่งท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น คิวอาร์โค้ด	83
ตารางที่ 4.37 การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมาเที่ยว	84
ตารางที่ 4.38 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยว	84
ตารางที่ 4.39 กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	88
ตารางที่ 4.40 สิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	89
ตารางที่ 4.41 การสืบทอดภูมิปัญญาสืบสานประเพณีวัฒนธรรมความเป็นอยู่	89
ตารางที่ 4.42 การอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม	90
ตารางที่ 4.43 กิจกรรมไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงาม	90
ตารางที่ 4.44 ป้ายแสดงรายละเอียดความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	91
ตารางที่ 4.45 ห้องสุขาพอเพียง	91
ตารางที่ 4.46 สถานที่จอดรถพอเพียง	92
ตารางที่ 4.47 สภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น	92
ตารางที่ 4.48 ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนในชุมชน	93
ตารางที่ 4.49 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย	93
ตารางที่ 4.50 ความสะดวกในการใช้บริการ	94
ตารางที่ 4.51 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	94
ตารางที่ 4.52 มีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอน	95
ตารางที่ 4.53 มีจุดบริการต่อรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้	95
ตารางที่ 4.54 มีป้ายบอกเส้นทางด้านทาง-ปลายทาง ณ จุดบริการขนส่งที่ชัดเจน	96
ตารางที่ 4.55 มีปริมาณรถ/เรือในการขนส่งนักท่องเที่ยวที่พอเพียง	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.36 แหล่งท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น คิวอาร์โค้ด	83
ตารางที่ 4.37 การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมาเที่ยว	84
ตารางที่ 4.38 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยว	84
ตารางที่ 4.39 กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	88
ตารางที่ 4.40 สิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	89
ตารางที่ 4.41 การสืบทอดภูมิปัญญาสืบสานประเพณีวัฒนธรรมความเป็นอยู่	89
ตารางที่ 4.42 การอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม	90
ตารางที่ 4.43 กิจกรรมไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงาม	90
ตารางที่ 4.44 ป้ายแสดงรายละเอียดความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	91
ตารางที่ 4.45 ห้องสุขาพอเพียง	91
ตารางที่ 4.46 สถานที่จอดรถพอเพียง	92
ตารางที่ 4.47 สภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น	92
ตารางที่ 4.48 ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนในชุมชน	93
ตารางที่ 4.49 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย	93
ตารางที่ 4.50 ความสะดวกในการใช้บริการ	94
ตารางที่ 4.51 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	94
ตารางที่ 4.52 มีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอน	95
ตารางที่ 4.53 มีจุดบริการต่อรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้	95
ตารางที่ 4.54 มีป้ายบอกเส้นทางด้านทาง-ปลายทาง ณ จุดบริการขนส่งที่ชัดเจน	96
ตารางที่ 4.55 มีปริมาณรถ/เรือในการขนส่งนักท่องเที่ยวที่พอเพียง	96

5

Scanned with CamScanner

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.84	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวและศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการ ของแหล่งท่องเที่ยว	137
ตารางที่ 4.85	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความ มีอิทธิพลของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มี ต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว	138
ตารางที่ 4.86	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการ ของแหล่งท่องเที่ยว	139
ตารางที่ 4.87	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการ บริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว	140
ตารางที่ 4.88	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวและศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการ ขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว	141
ตารางที่ 4.89	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความ มีอิทธิพลของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มี ต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว	142
ตารางที่ 4.90	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการ ขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว	143
ตารางที่ 4.91	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการ บริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว	145

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.92	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวและศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการ ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	146
ตารางที่ 4.93	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความ มีอิทธิพลของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มี ต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	147
ตารางที่ 4.94	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการ ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	148
ตารางที่ 4.95	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการ บริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	149
ตารางที่ 4.96	สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความมีอิทธิพลของกระบวนการบริการ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	150
ตารางที่ 4.97	ปริมาณนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	154
ตารางที่ 4.98	การท่องเที่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่น	156
ตารางที่ 4.99	ความต้องการการพัฒนาการท่องเที่ยว	157
ตารางที่ 4.100	ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	160
ตารางที่ 5.1	สรุปประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	164

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	5
ภาพที่ 2.1 กระบวนการบริการของการท่องเที่ยว	19
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	55
ภาพที่ 5.2 รูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	167



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนฐานทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์รวมทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรม ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2565 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจรายสาขา การท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาที่เน้นส่งเสริมการพัฒนาเชิงพื้นที่ในลักษณะกลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยว สนับสนุนพื้นที่ให้มีความเชื่อมโยงทั้งทางกายภาพ วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างมีสมดุล นอกจากนี้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ยังมีแนวทางการพัฒนาเพื่อปรับเปลี่ยนแนวคิดการวัดความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้มาเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพมีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นให้มากขึ้น กำเนินถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเน้นบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น เนื่องจากคนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของทรัพยากรและผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด การท่องเที่ยวจึงนับเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับธุรกิจด้านบริการหลากหลายธุรกิจ เช่น การบริการนำเที่ยว การบริการที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก การขนส่งนักท่องเที่ยว เป็นต้น และเชื่อมโยงภาคีต่าง ๆ เช่น ชุมชนผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ เอกชน เป็นต้น ธุรกิจและองค์กรต่างๆ เหล่านี้มีเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) จากจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 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) ก่อให้เกิดการจ้าง

งาน ผู้คนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวได้ผลิตสินค้าและให้บริการด้านการท่องเที่ยวจนกลายเป็นทั้งรายได้หลักและรายได้เสริม (Aref, Redzuan, and Gill, 2010) รวมทั้งสภาพของสังคมในแหล่งท่องเที่ยวได้รับการปรับปรุงและพัฒนา เช่น การสร้างถนน การพัฒนาระบบประปา ไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Okazaki, 2008) ส่งผลให้คุณภาพความเป็นอยู่ของพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดีขึ้น

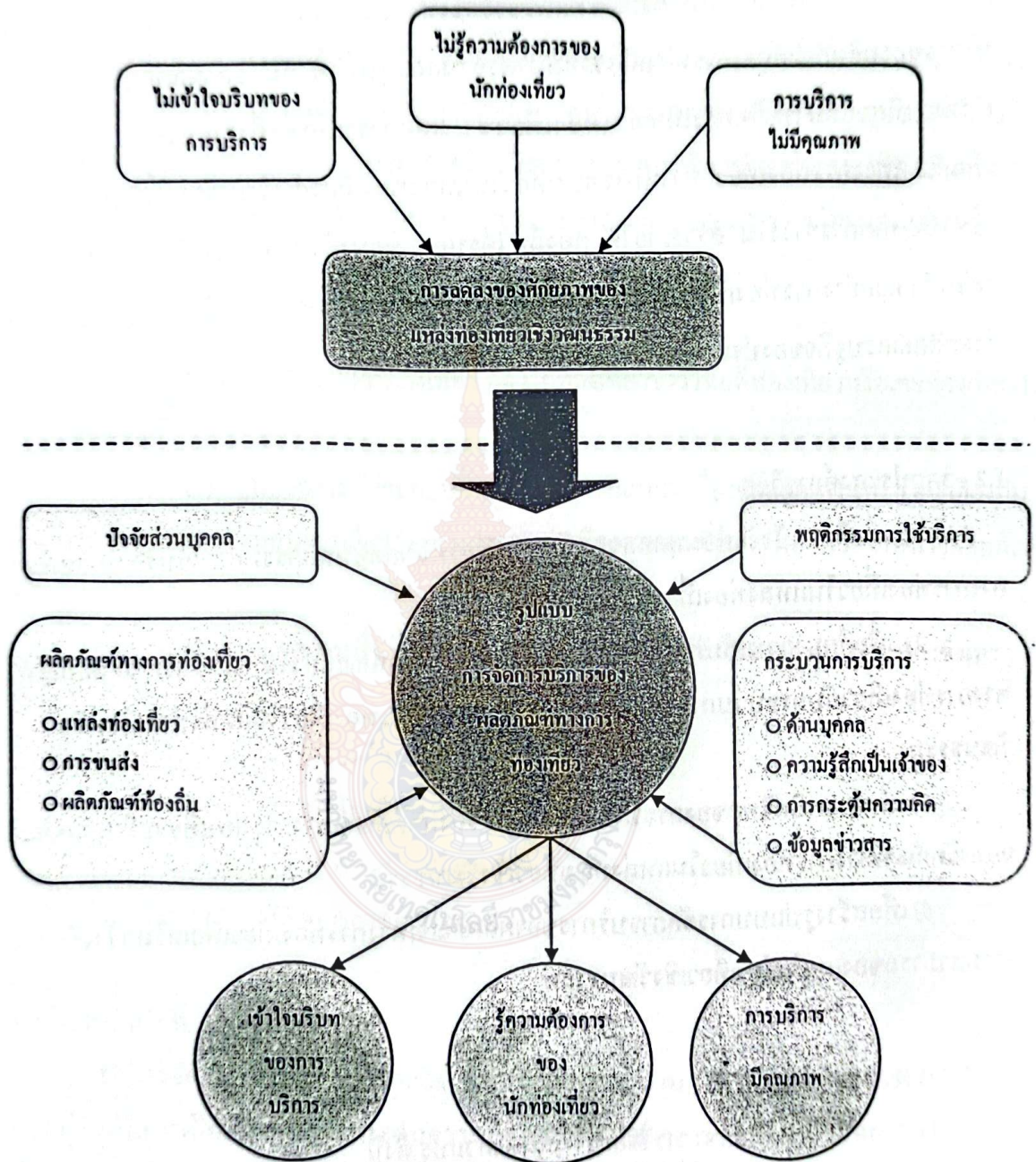
จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวนมาก ทั้งวัดวาอาราม ตลาดโบราณ เช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมือง ริมแม่น้ำบางปะกง เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อโสธร พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัด วัดสมานรัตนาราม ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง บริเวณท่าน้ำหน้าวัดมีพระพิฆเนศปางนอนเสวยสุของค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีความสูง 16 เมตร ความยาว 22 เมตร ความหมายของพระพิฆเนศปางนอนเสวยสุข คือ ความสุขสบาย ความสุขบริบูรณ์มั่งคั่งพร้อมทุกด้านรื่นรมย์ ไร้ทุกข์ ไร้ความเศร้าหมอง อิ่มหนำสำราญ มีกิน มีโชคลาภ จะนำความความสุขสบายมาสู่ผู้บูชาถือเป็นมหามงคลสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่คู่ ประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทราอีกด้วย และตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดเก่าอายุกว่า 100 ปี เป็นชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นสถานที่ถ่ายภาพยนตร์ ละครยอดนิยมนมละครเรื่องอยู่กับกิ้ง เจ้าตัวสยาม ภาพยนตร์เรื่องนางนาค ฯลฯ เป็นแหล่งอาหารอร่อยแห่งเมืองแปดริ้ว (องค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2559) วิถีชีวิตวัฒนธรรมต่างๆ เหล่านี้ และการเดินทางที่สะดวกทั้งทางรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ ทำให้จังหวัดฉะเชิงเทราสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยในจังหวัดฉะเชิงเทราจนก่อให้เกิดรายได้จำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิ มาตรการลดหย่อนภาษีจากค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยว การงดเว้นศึกษาดูงานต่างประเทศของหน่วยงานราชการ การประกาศวันหยุดเพิ่มเติม เพื่อให้มีวันหยุดต่อเนื่องสำหรับเดินทางท่องเที่ยว ระดับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทรงตัวอยู่ในระดับต่ำตลอดทั้งปี ส่งผลให้ต้นทุนการขับรถท่องเที่ยวถูกลง รายได้ที่เกิดจากการเยี่ยมชมชาวไทยของจังหวัดฉะเชิงเทราในช่วงก่อนและหลังเทศกาลปีใหม่มุ่งสูงถึง 395.46 ล้านบาท และ 196.38 ล้านบาทในช่วงเดือนมกราคม 2559 นอกจากนี้ช่วงก่อนและหลังเทศกาลสงกรานต์ยังมีรายได้อีกจำนวน 24.20 - 25.85 ล้านบาท จากสถิติการใช้จ่ายสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในภาพรวมปี 2558 แม้ว่าตลาดในประเทศจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไทย ทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลง รายได้ทางการท่องเที่ยวโดยรวมก็ยังมีแนวโน้มที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2.2 ล้านบาทในปีนี้ (ศูนย์วิจัยด้านตลาดท่องเที่ยว, 2559)

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีการปรับโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง แต่ยังคงเกิดปัญหาที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดการบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเหมาะสมกับขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความคุ้มค่าของเงินให้เกิดขึ้นได้ การมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว การมีบรรยากาศไมตรีของคนท้องถิ่นจะช่วยให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวจะเกิดสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบอกต่อ แม้ว่าการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้และก่อให้เกิดความเข้มแข็งในหลายชุมชน แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นในอีกหลายชุมชนก็ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากมาย เช่น ปัญหาขยะที่เกิดจากบริโภคของนักท่องเที่ยวและการประกอบการของธุรกิจบริการ (อนุสรฯ สว่างชัยและคณะ, 2556) สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย (Becken, 2555) ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมท้องถิ่น การที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (ชัยวัชร พรหมจิตติพงศ์ และสาธิตา มิ่งวงศ์, 2555) ผลกระทบที่เกิดขึ้นเหล่านี้ทำให้การท่องเที่ยวที่เปรียบดั่งเส้นเลือดใหญ่และเส้นเลือดฝอยที่คอยหล่อเลี้ยงชีวิตของผู้คนในแต่ละพื้นที่เริ่มเสื่อมความนิยมลง นักท่องเที่ยวเริ่มห่างหายไป เศรษฐกิจไม่เจริญรุ่งเรืองเช่นเดิม เมื่อรายได้เริ่มลดลงและใกล้หายไป คุณภาพชีวิตและคุณภาพสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นสังคมที่เกิดปัญหา เช่น การเกิดอาชญากรรม การโกงราคานักท่องเที่ยวที่ยังคงมาท่องเที่ยว การแย่งชิงผลประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการ (Weaver, 2006)

เมื่อมองย้อนกลับไปค้นหาสาเหตุของปัญหาเหล่านี้ พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ขาดความรู้ความเข้าใจ ไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ทั้งในเรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ (พจนฯ สวนศรี และสมภพ ยี่งอหอ, 2556) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดสำคัญด้านการท่องเที่ยว แต่การเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดการจัดการที่ดีทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของพื้นที่และส่งผลกระทบทางลบต่อการท่องเที่ยวในที่สุด

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นทรัพยากรที่โดดเด่นของประเทศไทย รวมทั้งการสร้างรายได้แก่ท้องถิ่นลดผลกระทบที่จะเกิดต่อท้องถิ่น โดยได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อนำมาเสนอแนวทางการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิง การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นภายใต้แนวคิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวให้ยังคงมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายในการสร้างรูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกพื้นที่เก็บข้อมูล คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเป็นอยู่ มีวิถีชีวิตอย่างท้องถิ่น เนื่องจากการพัฒนาศักยภาพของท้องถิ่นจะเป็นแกนหลักในการพัฒนาสังคมโดยรวมต่อไป (อาทิตย์ บุคดาดวง และสุพรรณิ ไชยอำพร, 2555) และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งแสดงเหตุของการเกิดปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาที่ส่งผลให้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นลง การวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายในการสร้างรูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น โดยอาศัยแนวคิดการจัดการบริการ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกเป็นเจ้าของ การกระตุ้นทางความคิด และข้อมูลข่าวสาร



ภาพที่ 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

รูปแบบการจัดการบริการที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อออกแบบกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและคุณภาพ อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อถึงคุณภาพในการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่ง เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง เมื่อกลไกสำคัญอย่างการท่องเที่ยวได้รับการปรับปรุงแก้ไข เศรษฐกิจของท้องถิ่นก็จะถูกขับเคลื่อนและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยภาพรวมต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4) เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างจิตความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปร ดังนี้
 - (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 - (2) พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การประเมินความคุ้มค่า
 - (3) กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิดและข้อมูลข่าวสาร
 - (4) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสามารถในการจัดการบริการ

ของแหล่งท่องเที่ยว ขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของพื้นที่เก็บข้อมูล แต่สนใจ ศึกษากระบวนการบริการ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และเพื่อสร้างรูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว

2) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

(1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวหรือเคยท่องเที่ยวในพื้นที่เก็บข้อมูล

(2) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในหรือใกล้เคียงกับพื้นที่เก็บข้อมูลและประกอบการเกี่ยวข้องกับการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

(3) ขอบเขตด้านพื้นที่เก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

(3.1) วัดโสธรวรารามวรวิหาร

(3.2) วัดศรีสมานรัตนาราม

(3.3) ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี

(3.4) ตลาดน้ำบางคล้า

1.4 นิยามคำศัพท์

1) การจัดการบริการ หมายถึง การออกแบบกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และข้อมูลข่าวสาร

2) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง การบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีให้นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งแสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ โบราณวัตถุ โบราณสถาน ประเพณี ศิลปะและสินค้าท้องถิ่น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) การเผยแพร่ผลการวิจัย : นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบบทความวิจัยในวารสารวิชาการระดับชาติฐานข้อมูลดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI 1) และนำเสนอบทความวิจัยในการประชุมระดับชาติ
- 2) รูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้จากการวิจัย หน่วยงานต่างๆ ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนากระบวนการบริการให้มีคุณภาพ คือ
 - (1) หน่วยงานภาครัฐบาลที่รับผิดชอบพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น
 - (2) ชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นกิจกรรมการท่องเที่ยว การขนส่งท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.6 ลำดับการนำเสนอรายงานการวิจัย

บทที่ 1 นำเสนอความสำคัญและที่มาของการทำวิจัย วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 นำเสนอการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดการจัดการบริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กระบวนการบริการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และแผนการดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4 นำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กระบวนการบริการและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป และการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้จากการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการจัดการบริการ
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.6 ข้อมูลจังหวัดฉะเชิงเทรา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการจัดการบริการ

การจัดการบริการเป็นการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น การบริการอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร การบริการขนส่งทางเครื่องบิน รถไฟ หรือรถโดยสารไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ในการบริการแต่ละครั้งจะมีทั้งตัวสินค้าที่สามารถจับต้องได้ และการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เมื่อเรารับประทานอาหาร อาหารที่สั่งมาเป็นสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ ในส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ รสชาติของอาหาร ความสะอาด ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ ดังนั้น การบริการจึงมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากการขายสินค้าในร้านค้า ห้างสรรพสินค้า เราอาจเรียกการให้บริการว่าเป็นการขายความอร่อย ความสะดวก ความสบายกายสบายใจ ความสนุกสนานนั่นเอง เมื่อลูกค้าจ่ายเงินมาใช้บริการก็จะได้รับความพึงพอใจ ความประทับใจกลับบ้านไป ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้ใช้จ่ายไปหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการของแต่ละบุคคล

การบริการเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551) ในบริบทของการท่องเที่ยว การจัดการ

บริการมีองค์ประกอบด้านกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่อันจะเชื่อได้ว่า กระบวนการหรือกิจกรรมนั้นๆ จะดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการบริการด้านการท่องเที่ยวมีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค ที่พักอาหาร เครื่องดื่ม ระบบความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีจำนวนบุคลากรด้านการบริการอย่างเพียงพอ (ศรัณญา วรากุลวิทย์, 2551) ซึ่งการบริการต่างๆ เหล่านี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว บางพื้นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก หรือการเข้าถึงมีความสะดวกสบายแตกต่างกันไป

2.1.1 ความหมาย ความสำคัญ และประเภทของการบริการ

การบริการกับการขายสินค้าเป็นส่วนเดิมเดิมของกันและกัน เปรียบเสมือนคู่รักที่ต้องช่วยเหลือกันไปตลอดชีวิตในการเป็นธุรกิจบริการ เช่น สายการบินให้บริการขนส่งผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การมีที่นั่งพักรอก่อนขึ้นเครื่อง และมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริการอาหาร คือ อาหารในจาน เครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังมีบริการหนังสือพิมพ์ที่นับเป็นสินค้าที่ใช้ในการบริการ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในกระบวนการให้บริการก็มีตัวสินค้าประกอบอยู่ด้วย เช่นเดียวกับการขายสินค้าก็มักจะมีการให้บริการเป็นส่วนประกอบด้วยเสมอ เช่น การขายเครื่องปรับอากาศ มีบริการติดตั้ง ล้างทำความสะอาด การขายรถยนต์มีบริการศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งในธุรกิจบริการที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะเน้นอธิบายส่วนของการบริการเป็นหลักเท่านั้น

1) ความหมายของการบริการ

การบริการโดยทั่วไปเป็นการให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้บุคคลที่เราช่วยเหลือเกิดผลประโยชน์ แต่ในเชิงธุรกิจการบริการนั้น การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย ความสุข ความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ให้บริการได้มีการประเมินหลังจากใช้บริการแล้วอาจเกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่ประทับใจก็เป็นได้ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551 : 13)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549 : 14) อธิบายว่า การบริการเป็นการปฏิบัติหน้าที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้ คือ การกระทำ พฤติกรรมที่ปฏิบัติให้ ที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ และการให้บริการแต่ละขั้นตอนจะมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

จิตยาพร เสมอใจ (2552 : 14) ให้ความหมายของการบริการว่า คือ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สร้างขึ้นเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจมีสินค้ารวมอยู่ด้วย

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2551 : 12) กล่าวว่า การบริการที่นับเป็นการบริการอย่างแท้จริงขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการนั้น หากได้รับเพียงสินค้าไม่มีส่วนประกอบของคุณค่าทางด้านบริการ ก็ถือว่าการซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ในทางกลับกัน หากมีเฉพาะการบริการอย่างเดียวไม่มีส่วนประกอบของสินค้าใดๆ ก็นับเป็นการบริการได้ทันที

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 18) ได้ให้นิยามของการบริการว่าเป็นกระบวนการส่งมอบบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ไปยังผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานที่เรียกว่า ผู้ให้บริการ ดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าที่เรียกว่า ผู้รับบริการ เกิดความสะดวกสบาย ความสุข ความสนุกสนาน ความพึงพอใจ และความประทับใจ ซึ่งการประเมินความพึงพอใจและความประทับใจนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์เดิมของผู้รับบริการที่เคยมาใช้บริการเป็นเกณฑ์นำไปเปรียบเทียบกับการใช้บริการครั้งใหม่ หรือจากการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว หรือหากเป็นการใช้บริการครั้งแรกก็อาจใช้เกณฑ์ความคาดหวังว่าได้รับการบริการตามที่คิดไว้แต่แรกหรือไม่ หากการประเมินการให้บริการเป็นบวก คือ พึงพอใจก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หรืออาจเป็นลบ คือ ไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ ผู้รับบริการยังอาจบอกถึงความไม่มีคุณภาพของการบริการไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำไรและความสามารถในการดำรงอยู่ของธุรกิจบริการในอนาคตได้

ดังนั้น ธุรกิจบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เช่น การอบรมพนักงาน การปรับปรุงสถานที่ การเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มระบบการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ แม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพนักงาน เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับบริการ เป็นต้น

2) ความสำคัญของการบริการ

แม้ว่าสถานการณ์ของเศรษฐกิจจะมีการเปลี่ยนแปลง แต่การให้บริการในธุรกิจบริการก็ยังคงดำเนินต่อไป โดยมีการพัฒนาระบบการให้บริการและแข่งขันกันเพื่อให้ลูกค้าหันมาสนใจและใช้บริการของคนเพิ่มมากขึ้น การบริการจึงมีความสำคัญ ดังต่อไปนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549 :

16; จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551 : 29; สถาปัตยกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558 : ออนไลน์)

(1) การบริการทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การแข่งขันในการพัฒนาระบบการจองล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถใช้งานจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ และหน้าจอของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสมาร์ทโฟน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ

(2) การบริการเป็นธุรกิจที่มีบทบาทและความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการพัฒนาและยกระดับด้านเศรษฐกิจที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ เช่น การเกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติ เป็นต้น

(3) การบริการทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและบุคคลที่อยู่ในอาชีพด้านการบริการเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ที่ทำให้บุคลากรมีความเจริญก้าวหน้า และประสบความสำเร็จในการทำงานด้านการบริการ เช่น การได้รับรางวัลมัคคุเทศก์ยอดเยี่ยม รางวัลพนักงานดีเด่น เป็นต้น

(4) การบริการมีความสำคัญต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า คือ ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น เมื่อต้องการพักผ่อนก็เดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว เมื่อต้องการผ่อนคลายจากความเมื่อยล้าก็สามารถเข้าใช้บริการสปา นวด เมื่อหิวกระหายน้ำก็มีร้านอาหารให้สั่งอาหาร เครื่องดื่มมารับประทาน เป็นต้น

(5) การบริการทำให้ลูกค้าที่ได้รับบริการเกิดความสุข ความยินดี และมีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งจากความสำคัญข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการมีความสำคัญในฐานะของการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของสังคมนั้น ๆ เนื่องจากผู้รับบริการจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจบริการมีรายได้ และนำรายได้นี้ไปจ่ายเพื่อเป็นเงินเดือนของพนักงาน เพื่อซื้อวัตถุดิบในการให้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการเกิดรายได้ตามไปด้วย เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวให้บริการนำเที่ยวโดยการเช่ารถจากบริษัทเช่ารถนำเที่ยว ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจะต้องมีการจองที่พักไปยังโรงแรม รีสอร์ท รวมทั้งการจองร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมนำเที่ยว กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้มีจำนวนผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวมากมาย ทำให้เกิดรายได้ มีการจ้างงาน การซื้อสินค้าเพื่อมาให้บริการนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผู้รับบริการยังได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี จากการแข่งขันกันของธุรกิจบริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย เกิดความสุขในการใช้บริการ เช่น การรับประทานอาหารในร้านอาหาร นอกจากรสชาติของอาหารแล้ว การตกแต่งจานอาหารก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจ ความรู้สึกถึงความใส่ใจของพ่อครัว พนักงาน ซึ่งการตกแต่งจานอาหารสำหรับเด็ก และสำหรับผู้ใหญ่ก็มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของการให้บริการ และประเภทของร้านอาหาร

3) ประเภทของการบริการ

การแบ่งประเภทของการบริการสามารถแบ่งได้หลายลักษณะ ดังนี้

(1) การแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการที่มีการบริการเป็นส่วนประกอบหลัก (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2557 : 11)

(1.1) ธุรกิจด้านการเงินและประกันภัย เช่น ธนาคาร บริษัทประกันชีวิตประกันภัย เป็นต้น

(1.2) ธุรกิจการสื่อสารและความบันเทิง เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไปรษณีย์ โรงภาพยนตร์ ร้านคาราโอเกะ เป็นต้น

(1.3) ธุรกิจสุขภาพ ความงาม และแฟชั่น เช่น ร้านเสริมสวย สถานออกแบบทรงผม คลินิกศัลยกรรม บริการสปา ธุรกิจนวด ชักรีด สถานออกกำลังกาย เป็นต้น

(1.4) ธุรกิจให้คำปรึกษา เช่น สำนักงานทนายความ ธุรกิจรับออกแบบสร้างบ้าน เป็นต้น

(1.5) ธุรกิจการศึกษาและภาษา เช่น สถาบันการศึกษา โรงเรียน กวดวิชา โรงเรียนสอนภาษา คอมพิวเตอร์ ธุรกิจบริการแปลภาษา ล่าม โรงเรียนสอนทำอาหาร สถาบันสอนด้านการบิน เรือสำราญ เป็นต้น

(1.6) ธุรกิจการรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล อนามัยคลินิก แพทย์ คลินิก สัตว์ ร้านทันตกรรม เนิร์สเซอร์รี่ สถานรับดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

(1.7) ธุรกิจซ่อมบำรุง เช่น ศูนย์บริการซ่อมรถ ธุรกิจอยู่ซ่อมรถ ซ่อมเครื่องปรับอากาศ ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

(1.8) ธุรกิจทำความสะอาด รักษาความปลอดภัย เช่น บริษัททำความสะอาด รับกำจัดปลวกและแมลง บริษัทรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

(1.9) ธุรกิจบริการสาธารณะ เช่น หน่วยงานของรัฐบาลหรือ

เอกชนที่ให้บริการ กรมสรรพากร สถานีตำรวจ กรมอุตุนิยมวิทยา สถานีดับเพลิง เป็นต้น

(2) การแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ฉันทิช วรรณอนอม, 2552 : 225-298)

(2.1) ธุรกิจนำเที่ยว คือ ธุรกิจที่ดำเนินการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ตามกำหนดการของโปรแกรมนำเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ มีการรับจองที่พัก ร้านอาหาร บัตรโดยสารเครื่องบิน สถานที่เข้าชมการแสดง เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว โดยคิดค่าใช้จ่ายเหมารวมในโปรแกรมนำเที่ยว หรือแยกค่าใช้จ่ายตามที่ตกลงกับนักท่องเที่ยว

(2.2) ธุรกิจที่พักแรม คือ สถานที่พักซึ่งสร้างขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนที่เดินทางมาจากแห่งอื่น โดยคิดค่าบริการห้องพัก อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของที่พักแรมนั้นๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ อพาร์ตเมนต์ แมนชั่น คอมโดมิเนียม บ้านพักรับรอง บังกะโล แพ เด็นท์ เป็นต้น

(2.3) ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม คือ ธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มกับนักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย อาจเป็นลักษณะของภัตตาคาร ร้านอาหารที่มีสถานที่ตั้งอยู่ริมทาง หรือห้องอาหารที่บริการอาหารในโรงแรม

(2.4) ธุรกิจการขนส่ง คือ การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของด้วยอุปกรณ์การขนส่งจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่ง เช่น การขนส่งทางเครื่องบิน รถไฟ รถไฟฟ้า รถยนต์ เรือโดยสาร เรือสำราญ รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

(2.5) ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ คือ ธุรกิจบริการที่สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อน ให้ความรู้และให้ความบันเทิง เช่น สวนสนุกดิสนีย์เวิลด์ มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ โรงละครสยามนิรมิต สนามฟุตบอลนิว ไอ-โมบาย สเตเดียม บุรีรัมย์ เป็นต้น

(3) การแบ่งตามระดับของการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการของผู้รับบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549 : 46-49)

(3.1) ผู้รับบริการมีส่วนร่วมมากในกระบวนการบริการ ผู้รับบริการส่วนใหญ่ต้องเดินทางเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง ณ สถานที่ให้บริการ และต้องอยู่ในกระบวนการให้บริการจนกว่าจะสิ้นสุดกระบวนการหรือจนกว่าความต้องการของตนเองจะได้รับตอบสนอง เช่น การไปตัดผมในร้านเสริมสวย การไปรักษาอาการป่วยในโรงพยาบาล เป็นต้น

(3.2) ผู้รับบริการมีส่วนร่วมปานกลางในกระบวนการบริการ ผู้รับบริการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการเพียงเล็กน้อย เช่น การนำผ้าไปซักกรีด นำรถไปซ่อม เป็นต้น

(3.3) ผู้รับบริการมีส่วนร่วมน้อยในกระบวนการบริการ ในแบบนี้ผู้รับบริการจะมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการน้อยมาก เช่น การติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ประกันภัย เป็นต้น หรืออาจไม่มีการติดต่อกับผู้ให้บริการเลย โดยผู้รับบริการเลือกใช้บริการผ่านเครื่องมือธุรกิจบริการจัดให้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การ Check in บัตรโดยสารเพื่อขึ้นเครื่องบิน ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

(4) การแบ่งตามลักษณะการให้บริการ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2551 : 16)

(4.1) การบริการโดยใช้พนักงาน เป็นบริการที่ต้องอาศัยคนในการให้บริการ เช่น การบริการอาหาร การบริการซ่อมรถยนต์ การทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น

(4.2) การบริการโดยใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นการบริการที่อาศัยอุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น การบริการเงินสดผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) การซื้อบัตรโดยสารรถไฟฟ้าผ่านเครื่องออกบัตรอัตโนมัติ เป็นต้น

2.1.2 ลักษณะของการบริการ

1) ลักษณะเฉพาะของการบริการ การบริการมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2557 : 9)

(1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

เมื่อผู้รับบริการจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการแล้วนั้น ผู้รับบริการจะได้รับความพอใจ ความสะดวกสบายจากการใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งทั้งความสะดวกสบาย ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การเดินทางด้วยสายการบินผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว สิ่งที่คุณโดยสารได้รับจากการเดินทางนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่รับรู้ได้ด้วยความรู้สึกว่ารวดเร็วกว่าการเดินทางโดยใช้รถยนต์ หรือรถไฟ เป็นต้น นอกจากความรู้สึกแล้วยังมีสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถมองเห็นได้ เช่น การนำรถยนต์ไปซ่อมที่อู่ซ่อมรถ ก็จะได้สภาพรถที่ใช้งานได้ การนำผ้าไปซักกรีดแล้วได้เสื้อผ้าที่สะอาดกลับมา เป็นต้น

(2) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกการบริการออกจากการรับบริการได้

การให้บริการและการรับบริการในแต่ละครั้งจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน เช่น การบริการอาหารในร้านอาหาร เมื่อลูกค้าสั่งอาหาร แม่ครัวก็จะประกอบอาหารในขณะนั้นทันที และให้บริการลูกค้าภายในเวลาไม่เกิน 10-30 นาที เป็นต้น ในขณะที่แม่ครัวกำลังประกอบอาหารให้ลูกค้าคนที่ 1 ก็ไม่สามารถประกอบอาหารให้ลูกค้าคนที่ 2 ได้ ดังนั้น การให้บริการและการรับบริการของลูกค้าคนที่ 2 จึงต้องรอนกว่าการบริการคนที่ 1 จะสิ้นสุดลง จะเห็นได้ว่าการให้บริการและการรับบริการในแต่ละครั้งจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กันไม่สามารถแยกจากกันได้ เมื่อการบริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ตามตัวอย่างที่กล่าวมานี้ จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าที่ 2 ต้องรอคิว และให้มองภาพการรอคิวของลูกค้าคนที่ 3 คนที่ 4 และคนที่ 5 ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการบริการการรอคอยของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะรอคอยและเต็มใจที่จะรอเพื่อรับบริการนั้น ๆ

(3) การบริการมีความไม่แน่นอน

การบริการมีความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา ความพร้อม ความยินดีที่จะให้บริการของผู้ให้บริการ เช่น เมื่อปีที่แล้วนักท่องเที่ยวซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท ABC Travel Service จำกัด (นามสมมุติ) มีมัลลเทศก์นำเที่ยวด้วยความสนุกสนาน ได้รับความรู้ แม้เกิดปัญหา ปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางก็ได้รับการแก้ไขเป็นที่น่าพอใจ มาปีนี้นักท่องเที่ยวซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัทเดิม แต่มัลลเทศก์เป็นคนละคนกับปีก่อนและไม่รู้สึกสนุกเหมือนปีที่แล้ว ทั้งนี้อาจเกิดจากวิธีการนำชมของมัลลเทศก์ การแก้ปัญหาก็แตกต่างกันออกไป สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับสภาพความพร้อม ความรู้ ความสามารถของมัลลเทศก์แต่ละคน เป็นต้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริษัทนำเที่ยวเลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ที่พักที่โรงแรมเลือกใช้ แหล่งท่องเที่ยวในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละโปรแกรมท่องเที่ยว

(4) มาตรฐานของการบริการขึ้นอยู่กับผู้รับบริการ

การรับบริการในแต่ละครั้ง ผู้รับบริการจะประเมินการบริการตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังจากใช้บริการไปแล้ว การประเมินการบริการก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับการปฏิบัติจากผู้ให้บริการ เช่น ลูกค้าซื้อโปรแกรมวนคว้าน้ำมนจากร้านสปาเพราะรู้สึกเมื่อขี้ด้า มีพนักงานนวดซื้อหนอยฝีมือนวดดีมาก ในโอกาสต่อมา เพื่อน

ของลูกค้าไปทำธุระแถวร้านสปาและต้องรอเอกสารบางอย่างเป็นเวลา 3 - 4 ชั่วโมง เพื่อนของลูกค้าจึงซื้อโปรแกรมนวดเพื่อรอเวลารับเอกสาร และเรียกใช้บริการพนักงานนวดซื้อหน่วย ตามที่ลูกค้าแนะนำไป แต่ปรากฏว่าเพื่อนของลูกค้ารู้สึกว่าการนวดไม่ดีเหมือนที่ลูกค้าแนะนำ สาเหตุอาจเกิดจากเพื่อนของลูกค้าไม่ได้มีอาการเมื่อยล้า จึงไม่เกิดความรู้สึกผ่อนคลายหรือความชอบไม่เหมือนกัน การลงน้ำหนักมือหนักเบาของพนักงานนวดไม่ถูกใจ เป็นต้น การบริการจึงมีมาตรฐานอยู่ที่ผู้รับบริการว่าจะประเมินบนพื้นฐานใด เช่น ประเมินจากประสบการณ์เดิม การบอกเล่า เปรียบเทียบจากคำโฆษณาจากเงินที่จ่ายไปกับความพึงพอใจที่ได้รับมา หรือจากความรู้สึกคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เป็นต้น

(5) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้

ในการให้บริการแต่ละครั้ง นอกจากธุรกิจบริการจะต้องมีการเตรียมความพร้อมของผู้ให้บริการแล้วยังต้องเตรียมเรื่องของวัตถุดิบและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารต้องเตรียมอาหาร เครื่องดื่มไว้บริการแขกที่จะมาใช้บริการ โรงแรมต้องเตรียมห้องพักที่สะอาดพร้อมที่จะให้แขกเข้าพัก เป็นต้น อาหารและห้องพัก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เมื่อเวลาผ่านไป อาหารที่เตรียมไว้สำหรับบริการมือเที่ยงวันนี้ จะนำไปบริการมือเที่ยงของวันพรุ่งนี้อาจทำให้ลูกค้าต้องเสียได้ ห้องพักของโรงแรมก็เช่นกัน เมื่อวันนี้ผ่านไปก็ไม่สามารถเก็บรักษาห้องพักเพื่อขายในวันพรุ่งนี้ได้ การขายห้องพักของวันพรุ่งนี้ก็เป็นรายได้ของวันพรุ่งนี้ ดังนั้น ห้องพักรวันนี้ที่ขายไม่ได้จึงถือเป็นการสูญเสียรายได้ เพราะไม่สามารถขายย้อนหลังได้

2.1.3 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

กระบวนการเกี่ยวข้องกับการแปรรูปสิ่งนำเข้า หรือวัตถุดิบ เมื่อผ่านกระบวนการแปรรูปแล้วจะออกมาในรูปผลผลิต ในกระบวนการบริการก็เช่นเดียวกัน บัจจุบันำเข้าในการให้บริการ คือ ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ผ่านกระบวนการบริการส่งไปยังผู้รับบริการ ผลผลิตที่ได้ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและรายได้จากการให้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

ในบริบทของการท่องเที่ยวที่วนั้น กระบวนการบริการเริ่มต้นตั้งแต่นักท่องเที่ยวเริ่มใช้บริการ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งข้อมูลต่างๆ ใช้บริการจองโปรแกรมท่องเที่ยว จองตั๋วโดยสาร จองที่พัก เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการการขนส่งต่างๆ จนกระทั่งถึงแหล่งท่องเที่ยวและใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม การพักค้างคืนในโรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ การซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จากนั้นจึงเดินทางกลับพร้อมด้วยความรู้สึกระทึกใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือ

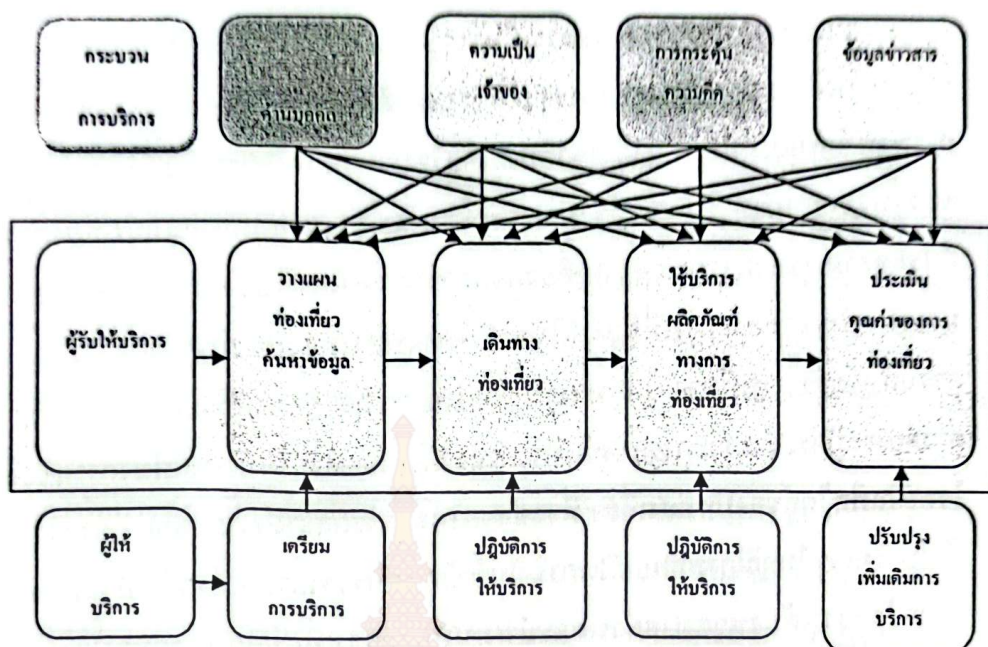
ความรู้สึกผิดหวังจากที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับกระบวนการบริการ 4 กระบวนการ โดยแต่ละกระบวนการมีลักษณะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแปรูปสิ่งที่ป้อนเข้าไป (input) ให้ออกมาในรูปของผลผลิต (output) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลและความเป็นเจ้าของในวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ดังนี้ (Lovelock, C.H. and Wright, L., 2002)

(1) กระบวนการด้านบุคคล คือ กระบวนการที่เน้นร่างกายของบุคคล เป็นปฏิริยาการให้บริการที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การขนส่งผู้โดยสาร การบริการห้องพัก ร้านอาหาร การรักษาร่างกาย การดูแลสุขภาพ ซึ่งบุคคลนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าการเดินทางท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถประเมินคุณค่าและคุณภาพผ่านสิ่งที่สามารถมองเห็นทางกายภาพได้ทันที

(2) กระบวนการด้านความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของ เป็นปฏิริยาการให้บริการที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การขนส่งสินค้า การซ่อมบำรุง บริการทำความสะอาด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการซักรีด บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงระหว่างท่องเที่ยว การได้เป็นเจ้าของความสะดวกสบาย เป็นต้น

(3) กระบวนการด้านการกระตุ้นความคิด คือ กระบวนการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคล เป็นปฏิริยาการให้บริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ศิลปะและบันเทิงเรีงรรมณ์ การเล่นเกมดนตรี ศาสนา การศึกษา เป็นต้น ผู้รับบริการต้องมีการใช้ความคิดจินตนาการร่วมด้วย เช่น บริการด้านความบันเทิงในโรงพยาบาลนตร์ การเล่นเกมเล่นในสวนสนุก การนั่งชมการแสดงต่างๆ เป็นต้น ซึ่งความคิดและจินตนาการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกของแต่ละการบริการ

(4) กระบวนการด้านข้อมูลข่าวสาร คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นปฏิริยาการให้บริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น การทำเทคโนโลยีด้านข่าวสารให้ดีที่สุด การบริการผ่านอินเทอร์เน็ต การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริการ การให้บริการของธนาคาร การประกันภัย การประกันชีวิต การให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น ผู้รับบริการอาจได้รับความสะดวกจากการใช้บริการผ่านอุปกรณ์ที่ธุรกิจบริการนั้นจัดให้เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การถอนเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การสื่อสารข้อมูลทางโทรศัพท์ การให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยสรุปได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการบริการของการท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของกระบวนการบริการทั้ง 4 องค์ประกอบเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่ (1) กระบวนการที่เกี่ยวกับบุคคล คือ การบริการที่เน้นที่ตัวผู้รับบริการ สามารถ มองเห็นได้ เป็นกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับร่างกายของบุคคล โดยที่ผู้รับบริการต้องอยู่กับกระบวนการบริการจนเสร็จสิ้นการให้บริการ (2) กระบวนการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ คือ บริการที่เน้นความเป็นเจ้าของวัตถุ ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องอยู่กับการบริการตลอดเวลา เช่น การบริการซักกรีด เมื่อบริการเสร็จสิ้นแล้วเจ้าของจึงมารับสิ่งของนั้นกลับไปพร้อมชำระค่าบริการ (3) กระบวนการที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้นความคิด คือ บริการที่เน้นความคิดบุคคลไม่สามารถมองเห็นได้ ผู้รับบริการต้องมีการใช้ความคิด จินตนาการร่วมด้วย และ (4) กระบวนการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร คือ บริการเน้นสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ แต่ได้รับความสะดวกด้านข้อมูล

2.1.4 แนวโน้มของธุรกิจบริการ

ในปี 2558 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องระมัดระวังความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจที่มีการพึ่งพาลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติประเทศใดประเทศหนึ่งมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการ ในกรณีที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักลดลง โดยผู้ประกอบการสามารถลดความเสี่ยงผ่านการขยายตลาดไปยังนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางระหว่างประเทศสัญชาติอาเซียนที่มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงอาจให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้จากตลาดภายในประเทศ อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวต้องระมัดระวังภาวะการแข่งขันทางด้านราคา โดยอาจกำหนดตำแหน่งการแข่งขันในด้านการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว ที่จะส่งผลให้สามารถสร้างความแตกต่างจากโรงแรมระดับสามดาวทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ในการเป็นที่พักระยะกลางทางเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องซบคขายผ่านการนำเสนอกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างแตกต่างจากการเข้าพักในคอนโดมิเนียม บ้านพัก และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่ไม่มีการนำเสนอกิจกรรมในระหว่างเข้าพัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558 ก : ออนไลน์) แนวโน้มของธุรกิจนำเที่ยวขึ้นอยู่กับแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2563 ซึ่งมีสาระสำคัญในภาพรวมดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558 : ออนไลน์)

- 1) องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พยากรณ์ว่า เมื่อถึงปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเอเชียแปซิฟิก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
 - 2) ตลาดที่พัฒนาแล้วมีการชะลอตัวด้านการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตลาดเกิดใหม่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าหลายเท่า
 - 3) ตลาดเอเชีย และแอฟริกาใต้ มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด แต่ยุโรปยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตจะไม่สูงเท่ากับภูมิภาคอื่นๆ ก็ตาม
 - 4) การเติบโตของกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ (Emerging Market) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต
- ปี 2020 นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเบนนอกภูมิภาคเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 18 เป็นร้อยละ 24
- 6) แนวโน้มนักท่องเที่ยวเดินทางบ่อยขึ้น เกิดทริป 21 ครั้ง จากประชากรโลก 100 คน

7) ในปี 2020 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีนักท่องเที่ยวมากถึง 416 ล้านคน หรือ 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

8) ในปี 2020 หากประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเท่าการคาดการณ์การเติบโตของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ร้อยละ 6.5 ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 41.5 ล้านคน แต่หากประเทศไทยยังคงเติบโตสูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมาในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 และปรับเพิ่มความสามารถในการรองรับในด้านต่างๆ ได้ ในปี 2020 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 71 ล้านคน เท่ากับจำนวนประชากรไทยในปี 2020

9) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เช่น การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มผู้สูงวัยจะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวข้างต้นทำให้ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจบริการนำเที่ยว โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร และการเดินทางขนส่ง ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และมีความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ World Economic Forum ได้จัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยไว้ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศ นับเป็นอันดับ 10 ในเอเชียแปซิฟิก และอันดับ 3 ในอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ และการบริการทางการท่องเที่ยว ดังนี้ (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2558 : ออนไลน์)

1) ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งและอุตสาหกรรมซ่อมบำรุงอากาศยาน มีแผนจะพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการบินของอาเซียนในอนาคต อันเห็นได้จากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น การยกเลิกการสงวนสิทธิการบิน การเพิ่มเส้นทางการบินระหว่างประเทศ และที่สำคัญ ได้ก่อตั้งสายการบินไทยสมายล์ ที่เน้นเส้นทางในภูมิภาค ASEAN Plus (อาเซียน จีน อินเดีย) และมุ่งเป้ากลุ่มลูกค้าที่เชื่อมต่อเที่ยวบินจากการบินไทย และกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางที่ต้องการความหรูหรา คล้ายคลึงกับสายการบินระดับพรีเมียมในราคาที่ต่ำกว่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558 ข : ออนไลน์)

2) การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินอิรัก “ฟลาย แบกแดด” สายการบินราคาประหยัดแห่งใหม่ ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มนักธุรกิจอิรัก ผู้มีประสบการณ์ในแวดวงการบิน เปิดให้บริการจากการที่ตลาดการบินขยายตัว ขณะที่ผู้โดยสารต้องการได้บริการที่ดีขึ้นและคุ้มค่าเงินในการเดินทางภายในประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2558) ในส่วนของธุรกิจสายการบินของไทยในเส้นทางภายในประเทศน่าจะยังจะมีการแข่งขันขยายเส้นทางการบินและเพิ่มเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแข่งขันจัดโปรโมชันด้านราคา อาทิ แพคเกจตั๋วเครื่องบินร่วมกับโรงแรมหรือรถยนต์ให้เช่า เพื่อช่วงชิง

ส่วนแบ่งทางการตลาดของเส้นทางการบินภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้ล้วนแต่สนับสนุนให้จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศขยายตัว ทั้งผู้โดยสารกลุ่มที่เดินทางอยู่เดิมและกลุ่มที่ต้องการเปิดประสบการณ์ทางการบิน อีกหนึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้จำนวนผู้โดยสารเส้นทางในประเทศมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นไปอีก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งเลือกที่จะเดินทางมายังกรุงเทพมหานครเพื่อทำการต่อเที่ยวบินภายในประเทศไปยังจุดหมายปลายทางในส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ การขยายเส้นทางการบินภายในประเทศอย่างมาก โดยเฉพาะเส้นทางไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ๆ นั้น ส่งผลให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการเดินทาง ซึ่งการเดินทางโดยเครื่องบินที่มีราคาตัวไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่เกิดจากการประหยัดเวลาในการเดินทางก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของคนไทย จนกระทั่งทำให้ตลาดกลุ่มคนไทยที่มีการเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศมีขนาดใหญ่ขึ้นตามมา ดังนั้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้จากตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ทั้งนี้ การแข่งขันในตลาดเส้นทางการบินภายในประเทศที่เข้มข้น อาจทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับต้นทุนในการทำการตลาดที่สูงขึ้น ประกอบกับการเข้ามาแข่งขันของสายการบินจากต่างประเทศที่เข้าร่วมทุนกับผู้ประกอบการชาวไทย เพื่อแข่งขันในเส้นทางการบินภายในประเทศ ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการสายการบินของไทยควรจับตามอง นอกจากนี้ จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการบินอาจทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรด้านการบิน ซึ่งเป็นสาขาอาชีพที่มีความเฉพาะด้าน และต้องอาศัยความเชี่ยวชาญสูงก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่อาจละเลย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558 ค: ออนไลน์)

โดยสรุปการบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการดำเนินการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความ ความพึงพอใจ และความประทับใจ ซึ่งการประเมินขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ประสิทธิภาพเดิมของผู้รับบริการ การใช้บริการในขณะนั้น และการบอกเล่าจากผู้อื่น เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เช่น การอบรมพนักงาน การปรับปรุงสถานที่ การเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มระบบการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

การบริการมีความสำคัญในฐานะของการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการเกิดรายได้ รวมทั้งผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น นอกจากนี้ ผู้รับบริการยังได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

ธุรกิจบริการมีหลายประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสาร และธุรกิจด้านสุขภาพ ความสวยงาม นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจตามลักษณะการติดต่อบริการกับพนักงานหรือเครื่องมืออุปกรณ์

ลักษณะเฉพาะของการบริการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการบริการออกจากการรับบริการได้ ไม่แน่นอน มาตรฐานขึ้นอยู่กับผู้รับบริการ และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ โดยการบริการจะมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความเป็นเจ้าของ ตัวกระตุ้นความคิด และข้อมูลข่าวสาร

แนวโน้มของธุรกิจบริการมักขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของเศรษฐกิจในขณะนั้น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วง เนื่องจากการใช้บริการในแต่ละครั้งมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อบริการ ในจำนวนที่ไม่เท่ากันตามประเภทและลักษณะของการบริการ เช่น การเดินทางโดยเครื่องบินมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างจากการเดินทางโดยรถไฟ การซื้ออาหารรับประทานสำเร็จรูปมีราคาถูกกว่าการไปนั่งรับประทานในร้านอาหารที่มีพนักงานคอยบริการ เป็นต้น ดังนั้น การเติบโตของเศรษฐกิจจึงส่งผลต่อการใช้บริการต่าง ๆ คนมีรายได้มากขึ้นย่อมยินดีที่จะใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก ก็ทำให้การให้บริการต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป เช่น การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงวัยมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น มีความต้องการการบริการแบบพิเศษเพิ่มขึ้น เป็นต้น การที่ผู้รับบริการมีโอกาสเลือกการบริการที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ทำให้ธุรกิจบริการต้องมีการจัดการบริการที่ดี มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด พร้อมทั้งบอกต่อคุณภาพการบริการไปยังผู้อื่น และกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

2.2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้คนไทยสามารถศึกษาหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามที่จะเข้าถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหว และแนวโน้มของการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมี

ข้อมูลสำหรับการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและทันสถานการณ์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รวมทั้งนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวปี 2558 และคาดการณ์ปี 2559

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยด้านตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) อธิบายว่า สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในภาพรวมปี 2558 ตลาดต่างประเทศฟื้นตัวกลับคืนสู่ปกติ ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวไทยในภาพรวม แม้ว่าตลาดในประเทศจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไทยทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลง รายได้ทางการท่องเที่ยวโดยรวมก็ยังมีแนวโน้มที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2.2 ล้านล้านบาทในปีนี้

ตารางที่ 2.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2558

	ภาพรวม เป้าหมายปี 2558	แนวโน้มปี 2558
จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทย	148 ล้านคน-ครั้ง (+9.5%)	138.8 ล้านคน-ครั้ง (+3%)
รายได้	8 แสนล้านบาท (+14%)	7.9 แสนล้านบาท (+12%)

หมายเหตุ: จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยและรายได้ปี 2558 เป็นข้อมูลเบื้องต้น โดยกรมการท่องเที่ยว ณ 21 ธันวาคม 2558

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านตลาดท่องเที่ยว (2559, ออนไลน์)

สถานการณ์ตลาดในประเทศมีรายได้จากตลาดในประเทศมีแนวโน้มใกล้เคียงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ 8 แสนล้านบาท โดยคาดว่าจะมีรายได้หมุนเวียนภายในประเทศประมาณ 7.9 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากปีที่ผ่านมา ดังสถิติที่แสดงไว้ในตารางที่ 2.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวในภาพรวม ยังคงเติบโตค่อนข้างดี แม้ว่าจะต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในการบริโภคและระมัดระวังการใช้จ่าย سوى แต่จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐที่มีอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการปรับตัวของภาคเอกชนที่มุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคามากขึ้น ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ทำให้ผู้เยี่ยมชมคนไทยยังคงออกเดินทาง แต่ระมัดระวังการ

ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังแสดงปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยในปี 2558 ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยในปี 2558

ปัจจัยสนับสนุน	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค
- นโยบายภาครัฐ อาทิ มาตรการลดหย่อนภาษีจากค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยว การคงวันศึกษาดูงานต่างประเทศของหน่วยงานราชการ การประกาศวันหยุดเพิ่มเติม เพื่อให้มีวันหยุดต่อเนื่อง - ระดับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทรงตัวอยู่ในระดับต่ำตลอดปี ส่งผลให้ต้นทุนการขับรถท่องเที่ยวถูกลง - การปรับขึ้นเงินเดือนข้าราชการ (ตั้งแต่วันที่ 1 ธ.ค. 57) ทำให้ข้าราชการมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น - การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ เพิ่มขึ้นบิน/เปิดเส้นทางบินใหม่ การแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ราคาบัตรลดลงอย่างมาก - การจัดงานส่งเสริมการขายกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องตลอดปี เน้นโปรโมชั่นที่หัก บัตรโดยสารเครื่องบิน แพคเกจทัวร์ราคาพิเศษ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัว - การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเมืองรอง เพื่อกระจายการเดินทางท่องเที่ยว-เมืองค้อง ห้ามพลาด/Dream destination 2	- เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวช้า ส่งผลให้ผู้บริโภค มีความกังวลและระมัดระวังการใช้จ่าย - การเปิดเส้นทางบินต่างประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้การเดินทางต่างประเทศมีต้นทุนถูกลง - กระแสนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย และการแข่งขันด้านราคา ทำให้ราคาแพคเกจถูกลงโดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น พม่า ลาว เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านตลาดท่องเที่ยว (2559, ออนไลน์)

สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในภาพรวมปี 2559 สถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศมีแนวโน้มที่ดี คาดว่า รายได้ทางการท่องเที่ยวจะเติบโตมากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 8 หรือมีรายได้เกิน 2.3 ล้านล้านบาท ส่วนสถานการณ์ตลาดในประเทศคาดว่า อัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 8 มีรายได้หมุนเวียนประมาณ 8.53 แสนล้านบาท เนื่องจากเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ราคาน้ำมันลดลงอย่างต่อเนื่อง ต้นทุนการเดินทางท่องเที่ยวถูกลง และนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายและส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ดังแสดงปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยในปี 2559 ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยในปี 2559

ปัจจัยสนับสนุน	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค
• มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่มุ่งเน้นเพิ่มกำลังซื้อและกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชน • การส่งเสริมการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองชายแดนรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน • นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด (cluster) เพื่อกระจายการเดินทางของนักท่องเที่ยว • การแข่งขันด้านราคาในภาคการขนส่งผู้โดยสาร ทั้งระหว่างภายในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ และระหว่างธุรกิจรถโดยสารประจำทาง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ • ต้นทุนการเดินทางที่ถูกลง จากราคาน้ำมันภายในประเทศที่มีแนวโน้มลดลงตามราคาน้ำมันโลก • ค่าเงินบาทอ่อนตัว ก่อการรัย ในต่างประเทศ ส่งผลให้ชาวไทยชะลอ การท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะการเดินทางไปยุโรป	• ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวขดนิยม • ค่านิยมท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวไทย • การรุกรังตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยของ ประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านตลาดท่องเที่ยว (2559, ออนไลน์)

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลหรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ เป็นต้น คือปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด เป็นต้น และปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มสังคม ระดับฐานะทางสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ที่มีส่วนสำคัญในการเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยว

ส่วนปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่น จากตัวแทนท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

(วลัยพร ลีวัชรกุลไพบูลย์, 2557) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยถึง หมายถึงปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ นิคม จารุมณี (2536) อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยถึง ดังนี้

1.1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศมีอำนาจทางการเงินสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

1.2) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ มนุษย์มักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มี หรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของคนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่านักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงจำเป็นปัจจัยถึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

1.3) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคม สังคมกำหนดค่านิยมการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี งานเทศกาล ประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่ทำให้สังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนเองได้

1.4) ปัจจัยทางการเมืองประเทศใดที่มีสภาวะการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจกันหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

1.5) ปัจจัยทางเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคม โดยสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความล้าหนาทเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

1.6) มีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางตรงกันข้าม ถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

2) ปัจจัยหลัก คือ ความรู้สึกความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่งมาตลอดได้กล่าวถึงเรื่องปัจจัยหลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้นความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงจำเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวดังนี้

2.1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2.2) นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจข้อมูลต่างๆที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยมั่นคง

2.3) นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ

2.4) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

2.5) นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆด้วยตนเองโดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามหาความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและวิถีความเป็นอยู่ของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆ อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล

2.2.3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว มี 4 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 คือ เดินทางเองเที่ยวเอง ไม่ใช้บริการนำเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวด้วยตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยอาศัยเส้นทางที่แหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นเอง (วลัยพร ถั่วตระกูลไพบุลย์, 2557) จากการค้นหาข้อมูลในนิตยสารท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ หรือจากการใช้เส้นทางท่องเที่ยวที่ชุมชนกำหนดขึ้น หรือแนะนำไว้ในเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายตามสถานที่ต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถยนต์โดยสารสาธารณะ รถไฟ หรือเครื่องบิน และใช้บริการรถเช่าท่องเที่ยวเอง

รูปแบบที่ 2 คือ เดินทางเองแล้วจึงใช้บริการนำเที่ยวของผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น การต่อรถโดยสารท้องถิ่น การนั่งเรือชมแม่น้ำลำคลอง การลงเรือแพ การใช้บริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้นำทางเช่ารถท้องถิ่นพร้อมคนขับรถ

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

รูปแบบที่ 4 คือ เดินทางพร้อมบริษัทนำเที่ยว และใช้บริการนำเที่ยวของผู้ประกอบการท้องถิ่นควบคู่กันไป เช่น ใช้บริการนำเที่ยวจากมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ใช้บริการการนำเที่ยวของผู้ประกอบการนำเที่ยวในท้องถิ่น เช่น การล่องเรือชมทัศนียภาพในทะเลสาบน้ำจืด (สมบุญ งามชายโขง, 2554) นั่งเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำ ลำคลอง เป็นต้น

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

2.2.4 การเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในปี 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่า กิจกรรม การหาข้อมูล และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

(1) กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ ท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 67.9 กิจกรรมเชิงศาสนา ร้อยละ 56.9 พักผ่อนในที่พักรหรือบ้านญาติ/ไม่ทำกิจกรรม ร้อยละ 33.7 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 19.6 กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม ร้อยละ 6.6

(2) ประชากรที่เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่นิยมหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางในทุกแหล่งข้อมูล แต่อย่างไรก็ตามยังมีประชากรที่เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว ร้อยละ 43.3

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

(1) Solo Travel คือ นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มนิยมเดินทางคนเดียวมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีอายุน้อยที่มีรายได้ดี แต่มีตารางเวลาที่ไม่แน่นอน ทำให้หาเพื่อน เดินทางท่องเที่ยวในเวลาที่ยาวตรงกันได้น้อย ข้างยาก เป็นผลให้กลุ่มคนเหล่านี้เลือกเดินทางเอง ประกอบกับเทคโนโลยีและแอปพลิเคชัน ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมีมากขึ้น ทำให้การเดินทางลำพัง เป็นไปอย่างง่ายดาย

(2) Go Girls เป็นแนวโน้มที่พบเห็นมากขึ้นในปัจจุบัน คือ ผู้หญิงที่นิยมเดินทางกันเป็นกลุ่ม เริ่มมีการจัดการการนำเที่ยวเฉพาะผู้หญิงขึ้น ตั้งแต่การเดินทาง เพื่อผจญภัย ไปจนถึงการพักผ่อนทำสปา เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงนิยมใช้จ่ายเงินในการช้อปปิ้งเป็นทุนเดิม ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นศักยภาพ ในกลุ่มนี้

(3) Destination Unknown แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจะยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเริ่มมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไม่มากนัก

(4) With My Buddies เป็นการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนที่เดินทางร่วมกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกลุ่มนี้มักนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกสำหรับปาร์ตี้

(5) For the Love of Music การท่องเที่ยวในงานเทศกาลดนตรี เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้รักเสียงดนตรีในการเดินทางเข้าร่วมงาน

(6) Appsolutely Fun การวางแผนเดินทางเป็นเรื่องง่ายและสนุกขึ้นเนื่องจาก มีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวออกมาในท้องตลาดมากมาย โดยผู้ประกอบการต่างผลักดันแอปพลิเคชันของตนออกมาเพื่อให้ธุรกิจมียอดขายที่สูงขึ้น เช่น Google Maps, MakeMyTrip, FlightTrack และ Viber เป็นตัวอย่างของแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในอินเดียมาก

(7) Spread the Bug การแชร์รูปและเรื่องราวผ่านสังคมออนไลน์และบล็อกทันทีทันใด ขณะเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นเรื่องธรรมดาในปัจจุบัน และดูเหมือนว่า 'Travel Bug' หรือแมลงท่องเที่ยวจะแพร่พันธุ์กระจายเติบโตไปได้กว้างและไกล การวางแผนการเดินทาง การศึกษาเรื่องราวผู้อื่น และวางแผนงบประมาณการเดินทางโดยเลียนแบบผู้อื่นจึงเป็นไปได้ง่ายและง่ายดาย

2.2.5 พฤติกรรมการตัดสินใจ

สถานที่พักแรม ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนส่วนใหญ่นิยมที่จะพักแรมที่บ้าน/ที่พักของครอบครัว/ญาติ/เพื่อน เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 62.6 พักที่โรงแรม ร้อยละ 16.2 พักที่รีสอร์ท ร้อยละ 11.6 พักที่บังกะโล ร้อยละ 2.6 พักที่วัด/สถานที่ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 2.3 พักที่

อุทยานแห่งชาติ ร้อยละ 1.1 พักที่บ้านพักรับรองทางราชการ/เอกชน และโฮมสเตย์ ร้อยละ 0.9 และมีส่วนน้อยเลือกพักที่เกสต์เฮาส์ โรงพยาบาล ส่วนค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.8 วัน

(2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้ง/ทริปล่าสุด ค่อนข้างน้อยของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า อยู่ที่ประมาณ 2,776 บาทต่อคน หากเป็นการเดินทางแบบไม่พักค้างคืนอยู่ที่ 1,418 บาทต่อคน แบบพักค้างคืน 3,914 บาทต่อคน หากพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัย พบว่า คนภาคตะวันออก ใช้เงินในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนสูงสุด คือ 3,776 บาทต่อคน รองลงมา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3,554 บาทต่อคน ภาคใต้ 3,219 บาทต่อคน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,460 บาทต่อคน ภาคเหนือตอนบน 2,374 บาทต่อคน ภาคกลาง 2,137 บาทต่อคน และต่ำสุดในภาคเหนือตอนล่างอยู่ที่ประมาณ 1,675 บาทต่อคน

(3) เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทราบว่าการเดินทางใช้จ่ายไปในหมวดใดมากที่สุด พบว่า ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวใช้เป็นค่าพาหนะเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาซึ่งไม่แตกต่างกันมากนักเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 33.1 และซื้อสินค้าและของที่ระลึก ร้อยละ 24.5

2.2.6 การประเมินความคุ้มค่า

(1) การวางแผนล่วงหน้า และการจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ร้อยละ 58.1 ที่มีการวางแผน มีร้อยละ 41.9 ส่วนการจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดสรรเงินไว้ ร้อยละ 77.2 ที่มีการจัดสรรเงินไว้สำหรับการเดินทาง มีเพียง ร้อยละ 22.8

(2) ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว จากการสำรวจประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป มีความเห็นว่าได้รับประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวในทุกประเด็น โดย 3 ประเด็นแรก ได้แก่ ได้รับประสบการณ์และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น ร้อยละ 50.8 ทำให้เกิดความเข้าใจสนิทสนมมากขึ้นภายในหมู่ญาติ ร้อยละ 50.3 และทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น ร้อยละ 49.1

2.2.7 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมารับบริการด้านการท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมารับบริการส่งผลให้ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องปรับการจัดการระบบบริการเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558 : ออนไลน์)

- (1) การสลายเส้นแบ่งอายุ (Age Blurring) ช่วงอายุของคนเริ่มไม่ชัดเจน เด็กเริ่มไม่รู้สึกว่าเป็นเด็ก (คิดว่าโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว) ส่วนคนแก่กลับรู้สึกกระตือรือร้น และไม่รู้สึกราวว่าแก่
 - (2) ใจร้อน เร่งรีบ (Speed Culture) ต้องการได้อะไรทันทีจากแรงผลักดันของชุมชนเมือง การเร่งรีบ รวมถึงการทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน รวมถึงการพร้อมเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนใจตลอดเวลา
 - (3) ชีวิตคู่ขนาน (Online & Offline) ในโลกเสมือนหรือโลกออนไลน์คนในอนาคดจะใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ
 - (4) พฤติกรรมโซโลโม (SOLOMO) พฤติกรรมการทำอะไร “ร่วมกัน” กับคนอื่นทำให้เกิดแนวโน้ม Mobile Traveller และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองจะมีจำนวนมากขึ้น
 - (5) ความคาดหวังสูงขึ้นทั้งด้านราคาที่ต้องคุ้มค่า (High Expectation) ใช้สอยระวังการใช้จ่ายมากขึ้น
 - (6) จมจับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น (Culture Absorption) โดยเฉพาะการบริโภคภาพยนตร์สื่อจากต่างประเทศ
 - (7) ความสนใจแบบสวนทาง (Conflict in Interest) เป็นการแสวงหาสิ่งที่สวนทางกับแนวโน้มยุคสมัย เช่น การหวนหาคุณค่าในอดีต การตื่นตัวทางศาสนา การบริโภคแบบวิถีเดิม เป็นต้น
- นอกจากนี้ปีทมวรรณ สถาพร (2558: ออนไลน์) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้ม 5 แบบ คือ
- (1) Here & Now ลูกคามีความอดทนน้อยลง รอไม่ได้ ต้องการที่นี้ เดี่ยวนี้ เป็นผลของการสื่อสารและสมาร์ทโฟน
 - (2) Choice & Choose ลูกคามีตัวเลือกและทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากเกิดการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ
 - (3) Fact & Feel ความจริงและความรู้สึก ทั้งสองสิ่งนี้ใกล้กันมาก จนอาจทำให้ผู้รับบริการบริโภคข้อมูลที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง แปรนัยต้องคอยติดตามผู้บริโภคว่าพูดถึงแบรนด์อย่างไร และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง
 - (4) FOMO – JOMO FOMO (Fear of Missing Out) เป็นสภาวะที่ลูกค้าต้องออนไลน์ อัพเดทข้อมูลตลอดเวลา ไม่ยอมตกเทรนด์ ขณะเดียวกันก็เกิดพฤติกรรมที่มากู้กัน คือ JOMO (Joy of Missing Out) มีความสุขกับการที่ไม่ต้องเสพสื่อหรือเลือกเสพสื่อมากขึ้น

(5) I-They ถูกค้าเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและเป็นสื่อเอง เช่น มีการแชร์ คลิปวิดีโอผ่านโซเชียลมีเดียมากมาย ทำให้แปะบนค้ต้องเข้าถึงช่องทางใหม่ๆ เหล่าเพื่อสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในภาพรวมปี 2558 ตลาดต่างประเทศฟื้นตัวกลับคืนสู่ปกติ ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวไทยในภาพรวม แม้ว่าตลาดในประเทศจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไทยทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลง รายได้ทางการท่องเที่ยวโดยรวมก็ยังมีแนวโน้มที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรัฐบาลในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวและอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำและวิกฤตการณ์ทางการเมือง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ รวมทั้งรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายทั้งการเดินทางเองเที่ยวเองไม่ใช้บริการนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลในนิตยสารท่องเที่ยว สื่อออนไลน์เอง หรือการเดินทางเองแล้วจึงใช้บริการนำเที่ยวของผู้ประกอบการท้องถิ่น การเดินทางพร้อมบริษัทนำเที่ยวโดยไม่ใช้บริการท้องถิ่นหรือมีการใช้บริการนำเที่ยวของผู้ประกอบการท้องถิ่นควบคู่กันไป

การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมักมีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อการประชุมสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร เป็นต้น ดังนั้น การประเมินความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน ได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงตามที่ต้องการ ย่อมเกิดความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ในทางตรงกันข้ามหากการท่องเที่ยวเกิดอุปสรรคไม่สะดวกสบาย มีความผิดหวังไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกไม่ต้องการกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น รวมทั้งบอกต่อประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจเหล่านั้น

2.3 แนวคิดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีหลากหลายประเภทตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยว การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การให้บริการที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในแต่ละแห่งอาจมีไม่เหมือนกัน หรือมีไม่ครบทุกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในงานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยว การขนส่งและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

2.3.1 แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ ถ้ำ น้ำตก และเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549)

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคม มีทั้งส่วนจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี รูปแบบการดำรงชีวิต การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ อาหารการกิน งานเทศกาล ประเพณี เป็นต้น นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นการส่งสมประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาทั้งหมดที่ได้ช่วยให้มนุษย์ในสังคมนั้นๆ อยู่รอด และเจริญสืบต่อไป และเป็นอยู่มาจนถึงปัจจุบัน และสามารถเจริญงอกงามต่อไป (กรมการท่องเที่ยว, 2550)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558, ออนไลน์) แบ่งตามแหล่งท่องเที่ยวเป็น 12 ประเภทดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่

สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตาม

ความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุตัวกิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและเทคโนโลยี่ และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์พันธุ์หายากทางธรณีวิทยา และภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่น นั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐาน สำหรับแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับ

การบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็น แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนิน กิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ ดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็น เครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และ ยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่ม มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและ ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความ เพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหา ความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬา ทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริม กิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของ มนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและ รับประทานอาหาร เป็นต้น

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของ คะแนน น้อยที่สุด

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

2.3.2 การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

การขนส่งเป็นองค์ประกอบในการผลิตที่ดำเนินการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้า บริการ และคน ในการท่องเที่ยวนั้นการขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยหลักในการผลิต เนื่องจากการนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยี่ยมชม หากการขนส่งมีความก้าวหน้ามากเท่าใด มีเทคโนโลยีสนับสนุนมากเพียงใด ก็ยิ่งส่งเสริมให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความคล่องตัวมากตามไปด้วย การที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเดินทางน้อยลง มีเวลาท่องเที่ยวมากขึ้น มีโอกาสได้พักผ่อนเป็นเวลานานขึ้นนักท่องเที่ยวก็จะรู้สึกว่าการกลับไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นๆ อีกครั้ง เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็น 4 ประเภท คือ การเดินทางโดยรถไฟ การเดินทางโดยเครื่องบิน การเดินทางโดยรถยนต์ การเดินทางโดยเรือ ทั้งนี้การเดินทางโดยรถยนต์ยังสามารถแบ่งลักษณะของการเดินทางได้หลายประเภท เช่น การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถยนต์บริการให้เช่า รถยนต์โดยสารสาธารณะ และรถทัวร์เช่าเหมาของบริษัทยานยนต์ (ฉันทิช วรรณอนอม, 2552) รถยนต์โดยสารท้องถิ่นหรือรถสองแถว นอกจากนี้ ยังพบว่า ในแหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมบางแห่งมีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเรือ ไม่ว่าจะเป็นเรือแจว เรือหางยาว เรือติดเครื่องยนต์ รวมทั้งเรือนแพ การล่องแพ เพื่อชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (นิศา ชัชกุล, 2550)

2.3.3 ผลกระทบต่อท้องถิ่น

ผลกระทบท้องถิ่นมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ตามเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัสดุที่ใช้ในการผลิต ทำให้ผลกระทบในแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน (นิศา ชัชกุล, 2550) เช่น อาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่นมีรสชาติและวัตถุดิบในการประกอบไม่เหมือนกัน ผลกระทบจากสมุนไพรท้องถิ่น ลวดลายของผ้าฝ้าย ผ้ามัดหมี่ ศิลปวัตถุที่แสดงถึงความเป็นมาของอารยธรรมท้องถิ่น เป็นต้น ดังนั้น ผลกระทบที่มีอยู่ในท้องถิ่นหนึ่งอาจไม่มีในอีกท้องถิ่นหนึ่ง จึงเป็นสาเหตุในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจอยากชมอยากซื้อ ค่อยเดินทางไปท่องเที่ยว นอกจากผลกระทบท้องถิ่นจะเป็นสิ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นแล้ว ผลกระทบท้องถิ่นยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของชุมชนในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้สภาพสังคมของชุมชนมีคุณภาพจากการได้รับการพัฒนาจากภาครัฐบาลและผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ผลกระทบท้องถิ่นมีหลากหลายประเภท ดังนี้ (จันทิชา วรรณดอนม, 2552)

(1) ผลกระทบที่มีจุดเด่นร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว คือ ผลกระทบที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว และต้องซื้อผลกระทบเนื่องจากเป็นผลกระทบที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นไม่มี หรือเป็นผลกระทบที่ดีกว่าที่อื่นๆ เช่น รมบ่อสร้าง ไม้บ้านฉางยว ดินเผาด่านเกวียน กะปิกลองโคน ผ้าไหมบ้านเขว้า ไข่เค็มไชยา น้ำพริกกุ้งเสียบภูเก็ต เป็นต้น

(2) ผลกระทบที่คัดสรรพื้นที่บ้านที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การดัดเกลือ การทำเครื่องเงิน เป็นต้น

(3) ผลกระทบที่เพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุ และวัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีอยู่ เช่น ผลกระทบป่าวนศร นารายณ์ หุบกระพง เพชรบุรี เสือกก จันทบุรี จันทบุรี เป็นต้น

2.4 แนวคิดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นับเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมเอาสินค้าและบริการที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งบันเทิง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบดังนี้ (บุญเลิศ จิตติงวัฒนา, 2549)

1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ต้องการท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการคือ (วลัยพร ลีวตระกูลไพบุลย์, 2557)

(1) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ถ้ำน้ำ ชายหาด แหลม เป็นต้น

(2) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบาย ปลอดภัยหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

(3) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน คู่มือเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

(4) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น มีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรมงานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

(5) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ชีวิตยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบลิ้ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

(6) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การดำน้ำ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ การชมสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา 6 ด้านด้วยกันคือ

(1) ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าจะใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้ขนส่งหลายประเภทร่วมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ รถไฟ เรือ และทางเครื่องบิน เป็นต้น

(2) เส้นทาง การขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

(3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถยนต์ที่จะให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

(4) แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

(5) บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เข้าสถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรักษารถ เป็นต้น

(6) ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาที่จอดรถ ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องเสียงรบกวนของนักท่องเที่ยว ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวมาขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้านคือ

(1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ชัมแช่ ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขั้วบันได เป็นต้น

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพิษและสัตว์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

(4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่นๆที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังลักษณะ จันทาทากุล และนรินทร์ สังข์รักษา (2556) อธิบายถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม และด้านองค์กร มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการแต่ละด้านมีขอบเขตรายละเอียดดังนี้

- (1) สภาพภูมิศาสตร์หรือด้านกายภาพของชุมชน
- (2) ลักษณะสภาพแวดล้อมของชุมชน
- (3) ลักษณะสภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน
- (4) สภาพทางสังคมของชุมชน
- (5) ชุมชนมีผู้นำ/กลุ่มที่ให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด
- (6) ชุมชนมีสถานที่ที่โดดเด่นสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- (7) ชุมชนมีศิลปวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายได้

2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย และยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ประเทศไทยต้องปรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ของประเทศ เช่น วิถีชีวิต การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสมดุลในมิติทางวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลายประเด็นดังต่อไปนี้

2.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง พยอม ธรรมบุตร (2548: 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ

นอกจากนี้ราณี อลิษฐ์กุล (2546: 83) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี

ชนัญ วงษ์วิภาค (2545: 271) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก นำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ และยังมีประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง

2.5.2 ประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งพัฒนาการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และได้รับความสุขในระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะเข้ามาเยี่ยมชมเยือนทรัพยากรท่องเที่ยวตามประเภทที่ตนชื่นชอบ

ทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวจึงนับเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวที่จะขายให้แก่ นักท่องเที่ยว ดังนั้นทรัพยากรท่องเที่ยว จึงหมายถึงสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทุกประเภทเข้ามาเยี่ยมชม หรือ สรรพสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเราทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยมีความงดงามและ

ทรงคุณค่าจนกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม เปรียบเสมือนสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ยังได้อธิบายความหมายของทรัพยากรท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้คือ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546)

1) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมขึ้นในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่าสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมายังชนรุ่นหลังอย่างไรบ้าง จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น สามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุออกเป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

(1) ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปี หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง โดยหลักฐานที่เกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี เช่น ศาสนสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเมือง คูเมือง พระราชวัง พระตำหนัก บ้านโบราณ เมืองโบราณ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น สำหรับโบราณสถานของไทยนั้น กรมศิลปากรได้แบ่งประเภทโบราณสถานไว้เป็น 7 ประเภท คือ

(1.1) โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ หมายถึง โบราณสถานที่มีความสำคัญสูงสุด หากชาติขาดซึ่งโบราณสถานนั้นไป จะเป็นการสูญเสียอย่างใหญ่หลวง เช่น พระบรมมหาราชวัง พระธาตุคอกยสุเทพ พระธาตุพนม เป็นต้น

(1.2) อนุสาวรีย์แห่งชาติ หมายถึง อนุสรณ์สถานที่ได้สร้างเพื่อบุคคลหรือเรื่องราวที่สำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ หรือเป็นที่เคารพอย่างสูงในชาติ ซึ่งประชาชนจะต้องร่วมรำลึกถึงด้วยกัน เช่น ศาลหลักเมือง เจดีย์ยุทธหัตถีพระบรมรูปทรงม้า เป็นต้น

(1.3) อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ หมายถึง อาคารสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอันทรงไว้ซึ่งคุณค่าอย่างสูงทางศิลปะ อันแสดงถึงการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ ในยุคอดีตที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ หรือเหตุการณ์สำคัญของชาติ เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม สะพานพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก สนามหลวง เป็นต้น

(1.4) ย่านประวัติศาสตร์ หมายถึง พื้นที่ที่มีความหนาแน่นทางสถาปัตยกรรม เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การวางผังเมือง และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีอาคารสิ่งก่อสร้าง ถนนหนทางและองค์ประกอบอื่นๆ ในพื้นที่รวมอยู่ด้วย ทำให้พื้นที่นั้นจัดอยู่ได้หนึ่งในลักษณะต่อไปนี้ คือย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ ย่านประวัติศาสตร์อุตสาหกรรม ย่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และย่านโบราณคดี เช่น ย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ยุคเก่า ย่านโบราณคดีแห่งภาพเขียนสีที่อ่าวพังงา เป็นต้น

(1.5) อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ที่มีเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมรวมกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น อันทำให้สาระทางประวัติศาสตร์ยังคงดำรงไว้ได้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เป็นต้น

(1.6) นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง เมืองหรือนครที่มีแบบอย่างทางวัฒนธรรม การวางผังเมือง สาระสำคัญทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบของเมืองสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และ/หรือชีวิตความเป็นอยู่ เช่น เมืองสุโขทัย เมืองอยุธยา เมืองเชียงใหม่ เมืองเชียงแสน เป็นต้น

(1.7) ซากโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง แหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์และซากโบราณสถาน ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงถึงประวัติศาสตร์อันสำคัญยิ่งของชาติในอดีต เช่น ซากโบราณสถานเวียงกุมกาม เป็นต้น

(2) ประเภทโบราณวัตถุ เป็นวัตถุโบราณ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือที่เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของโบราณสถาน ซึ่งโดยอายุหรือลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของวัตถุนั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี ในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละประเทศอาจเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑสถานหรือสถานที่เก็บแบบอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าชม อันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศ และเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่นที่ได้พบโบราณวัตถุล้ำค่าเหล่านั้น เช่น ภาพเขียนโบราณ วัตถุโบราณ สมบัติโบราณ พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น

2) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน อาจแยกออกเป็นประเภทย่อยที่สำคัญได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

(1) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน คนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อรัยาศัย ไม้ศรีของประชาชน เป็นต้น

(2) ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานพิธีโยนบัว ประเพณีอินทิล เป็นต้น

2.5.3 ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาของ Bywater (1993) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3

ประเภท

1) นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ ศึกษา วัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

2) นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) คือ นักท่องเที่ยวที่ถูกศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดเข้าไป หรือได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่พักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาที่จะเดินทางกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3) นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) คือ ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว น้อย อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

ทั้งนี้ Smith (2003) ได้จัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.4 ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ
นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist)	ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี อนุสาวรีย์
นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist)	โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งาน ประเพณี
นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist)	ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist)	แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ ธรรมชาติ ภูมิทัศน์
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น	ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะ และหัตถกรรม (Indigenous Cultural Tourist)
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย	สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต งานแข่งขันกีฬา (Popular Cultural Tourist)

ที่มา: กาญจนา และศรัณยา (2559: ออนไลน์)

2.6 ข้อมูลจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.6.1 ประวัติจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากข้อมูลของกลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา (2558, ออนไลน์) ได้อธิบายประวัติความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทราในแต่ละยุคสมัย ดังนี้ ฉะเชิงเทราหรือที่นิยมเรียกกันว่า “แปดริ้ว” เคยเป็นเมืองหนึ่งที่อยู่ในอำนาจการปกครองของขอมมาก่อน ในสมัยอิทธิพลของ อาณาจักรลพบุรี (ขอม) เมืองฉะเชิงเทราตั้งอยู่สองฝั่งแม่น้ำบางปะกง เป็นไปได้ว่าชาวเมืองสมัยโบราณอาจจะเรียกชื่อแม่น้ำบางปะกงว่า คลองลึกหรือคลองใหญ่ ตามลักษณะที่มองเห็นแต่ด้วยอิทธิพลเขมรจึงได้เรียกชื่อแม่น้ำ เป็นภาษาเขมรว่า “สติงตรง หรือ ฉทริงเทร” ซึ่งแปลว่า คลองลึกนั่นเอง ครั้นเรียกกันไปนาน ๆ เสียงเลยเพี้ยนกลายเป็น “ฉะเชิงเทรา” แต่ก็มีความเห็นอื่นที่แตกต่างออกไปว่าชื่อ “ฉะเชิงเทรา” น่าจะเพี้ยนมาจาก “แสงเชรา” หรือ “แขงเชา” หรือ “แสงเชา” อันเป็นชื่อ

เมืองที่สมเด็จพระบรมราชาธิราชเสด็จไปตีได้ตามที่พระราชพงศาวดารฉบับหลวงประเสริฐกล่าวไว้มากกว่า ส่วนความเป็นมาของชื่อ “แปดริ้ว” ก็มีเล่าขานกันมาหลายกระแส บ้างก็ว่าได้ชื่อว่าเมืองแปดริ้วก็เพราะขนาดอันใหญ่โตของปลาช่อนที่ชุกชุมเมื่อนำมาแล จะต้องแลถึงแปดริ้ว หรือไม่ก็ว่ามาจากนิทานพื้นบ้านเรื่อง “พระรถเมรี” เล่าว่ายักษ์ฆ่านางสิบสองแล้วฆ่าเหยื่อออกเป็นชิ้น ๆ รวมแปดริ้ว ทั้งลอยไปตามลำน้ำท่าลาด สำหรับข้อสันนิษฐานการตั้งเมืองฉะเชิงเทรา ปรากฏครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในฐานะหัวเมืองชั้นในหรือเมืองจัตวา ในแผ่นดินของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (พ.ศ. 1991 - 2013) แต่สำหรับหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ปรากฏชัดเจนในสมัยพระนเรศวรมหาราชที่ใช้เมืองฉะเชิงเทราเป็นที่รวบรวมไพร่พล เมื่อ พ.ศ. 2136 ด้วยชัยภูมิของเมืองที่เหมาะสมแก่การทำสงครามกองโจร ทำให้ฉะเชิงเทราเป็นเมืองหน้าด่านที่ใช้ป้องกันศัตรู ปกป้องเมืองหลวง จวบจนสู่การปกครองระบบประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2475 และในปี พ.ศ. 2476 มีการกระจายอำนาจจากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาค คำว่าเมืองเปลี่ยนเป็นจังหวัด มีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ครองเมือง หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2495 ซึ่งเป็นปีที่มีการตั้งภาคครั้งสุดท้ายของไทย ฉะเชิงเทราได้รับเลือกเป็นสถานที่ภาคมีเขตความรับผิดชอบ 8 จังหวัด ซึ่งนับเป็นบทบาทที่สำคัญทางประวัติศาสตร์การปกครองของจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.6.2 ลักษณะที่ตั้งอาณาเขต

จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศ เส้นรุ้งที่ 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก มีเนื้อที่ 5,351 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,344,375 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครทางทิศตะวันออก 75 กิโลเมตร ตามทางหลวงรถยนต์หมายเลข 304 (สุวินทวงศ์) หรือ 82 กิโลเมตร ตามทางหลวงรถยนต์หมายเลข 34 (บางนา – ตราด) แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 314 (บางปะกง – ฉะเชิงเทรา) หรือ 60 กิโลเมตร ตามทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (Motor Ways) และ 61 กิโลเมตร ตามทางรถไฟ สายตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดนครนายก

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดเลอ่าวไทย

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร

2.6.3 เขตการปกครองและการบริหารราชการบริหารส่วนท้องถิ่น

จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ 91 ตำบล และตำบลในเขตเทศบาล 2 ตำบล มีหมู่บ้านรวมทั้งสิ้น 892 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งสิ้น 670,257 คน มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 230,146 ครัวเรือน และแบ่งราชการบริหารส่วนท้องถิ่น เป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 28 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 79 แห่ง (ณ วันที่ 9 มีนาคม 2553) สำหรับการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา มี 3 รูปแบบประกอบไปด้วย

- 1) องค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา 1 แห่ง
- 2) เทศบาลเมือง 1 แห่ง และเทศบาลตำบล 28 แห่ง แบ่งเป็นขนาดใหญ่ จำนวน 1 แห่ง ขนาดกลาง จำนวน 11 แห่งและขนาดเล็ก จำนวน 16 แห่ง
- 3) องค์การบริหารส่วนตำบล 79 แห่ง แบ่งเป็น

ขนาดใหญ่	จำนวน	1	แห่ง
ขนาดกลาง	จำนวน	74	แห่ง
ขนาดเล็ก	จำนวน	4	แห่ง

2.6.4 สภาพภูมิประเทศ

ภูมิประเทศโดยทั่วไป เป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การเพาะปลูก พื้นที่ราบส่วนใหญ่ประมาณ 1,250,000 ไร่ อยู่ในเขตท้องที่อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางคล้า อำเภอรสาธน์ อำเภอกลองเขื่อน อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบ้านโพธิ์ และอำเภอบางปะกง มีแม่น้ำบางปะกงเป็นแม่น้ำสายหลักไหลผ่านอำเภอต่าง ๆ ดังกล่าว และไหลออกสู่อ่าวไทยที่อำเภอบางปะกง มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 12 กิโลเมตร พื้นที่ทางด้านตะวันออกของจังหวัด เป็นบริเวณที่ดอนป่าและภูเขา พื้นที่ส่วนใหญ่โดยประมาณ 1,786,976 ไร่ หรือเกือบครึ่งของพื้นที่จังหวัด อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอสนามชัยเขต อำเภอกาตาเกียบ และพื้นที่บางส่วนของอำเภอนมสารคาม อำเภอแปลงยาว เป็นพื้นที่ราบสลับภูเขา สภาพดินเหมาะสำหรับการปลูกพืชไร่เป็นส่วนใหญ่

2.6.5 สภาพภูมิอากาศ

จังหวัดฉะเชิงเทรามีลักษณะอากาศร้อนชื้น โดยมีลมมรสุมพัดปกคลุมเกือบตลอดปี แบ่งออกตามฤดูกาลได้ 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม โดยมีลมตะวันออกเฉียงใต้พัดปกคลุม ทำให้มีอากาศร้อนอบอ้าวและอากาศร้อนจัดเป็นบางวัน อุณหภูมิอากาศสูงสุดเฉลี่ย 35-38 ซ. ปริมาณฝนรวมเฉลี่ย 200-300 มิลลิเมตร ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม โดยมีลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดปกคลุม ประกอบกับมีร่องความกดอากาศต่ำพาดผ่านภาคกลางและภาคตะวันออก ทำให้มีฝนฟ้าคะนองเกือบทั่วไปและตกหนักบางพื้นที่ อาจก่อให้เกิดน้ำท่วมฉับพลัน โดยมีปริมาณฝนรวมเฉลี่ย 1,000-1,200 มิลลิเมตร และฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ โดยมีลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดปกคลุม ประกอบกับบริเวณความกดอากาศสูงพัดผ่าน ทำให้ท้องฟ้าโปร่ง อากาศเย็นกับมีหมอกในตอนเช้า และมีฟ้าหลัวในตอนกลางวัน อุณหภูมิอากาศต่ำสุดเฉลี่ย 18-21 ซ. ปริมาณฝนรวมเฉลี่ย 50-100 มิลลิเมตร

2.6.6 สภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยภาพรวม

จังหวัดฉะเชิงเทรา มีพื้นฐานทางด้านเกษตรกรรม เป็นแหล่งผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรในภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร ประชากรร้อยละ 70 ประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในจังหวัด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท ต่อปี ผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดด้านพืช ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อ้อยโรงงาน มะม่วง มะพร้าว หนาก และยางพารา เป็นต้น ด้านปศุสัตว์ ได้แก่ ไข่ไก่ และสุกร ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมากที่สุดของประเทศ ไข่เนื้อ เป็ด และโคเนื้อ ด้านประมง มีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อาทิเช่น กุ้งทะเล ปลาน้ำจืด ปลาน้ำกร่อย และกิจการประมงทะเล สำหรับในด้านอุตสาหกรรมนับว่ามีศักยภาพค่อนข้างสูง โดยมีการเคลื่อนย้ายกิจการ จากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง มาลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 1,492 โรงงาน ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องทางการเกษตร ไฟฟ้า ประกอบรถยนต์ ในท้องที่อำเภอบางปะกง อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอพนมสารคาม อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอบางน้ำเปรี้ยว และอำเภอแปลงยาว มีนิคมอุตสาหกรรม 2 แห่ง ทางด้านภาคบริการ ได้มีการลงทุนทางธุรกิจการค้า การจ้างแรงงาน การโรงแรม สถานบริการ เป็นต้น สำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีความโดดเด่นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ ศาสนา และวัฒนธรรมในระดับประเทศและนานาชาติ ได้แก่ องค์หลวงพ่อบุญโศธร ซึ่งปัจจุบันมีพระอุโบสถ หลังใหม่ วัดโสธรวราราม

รววิหารเป็นสถาปัตยกรรมทางพุทธศาสนาที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีพุทธศาสนิกชน มานมัสการปีละไม้น้อยกว่า 1,200,000 คน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ สมบูรณ์ ขาวขาวใจ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับบ้านท่าวัด อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวทางท่องเที่ยวในเส้นทางเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พบว่า สักยภาพความพร้อมอยู่ในระดับที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญได้ มีการจัดกิจกรรมนำเที่ยวที่หลากหลาย ความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การนั่งเรือชมทะเลสาบขนาดใหญ่ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การศึกษาโบราณวัตถุ และวิถีชีวิตชาวลุ่มน้ำหนองหาร

พิสมัย ประชาพันธ์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาเตรียมตัวล่วงหน้า 1 เดือน โดยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ พาหนะหลักที่ใช้ คือ รถยนต์ส่วนตัว และพักในโรงแรมหรือบ้านญาติ เพื่อน นักท่องเที่ยวนิยมรับประทานอาหารท้องถิ่น และมีความพึงพอใจหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการยกระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ของรฐา จันทวรา (2555) พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ชุมชนประเพณีท้องถิ่นของจังหวัดอุบลราชธานี และชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี ประชาชนมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม แต่ในบางแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สามารถจัดสรรพื้นที่ให้มีการจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ประชาชนในพื้นที่ยังขาดความรู้ในด้านการแปรรูปอาหารจากผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น ทำให้สินค้าที่มีออกมาจำหน่ายไม่มีความหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้ให้แนวทางการยกระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี คือ ควรกระตุ้นส่งเสริมและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่ระลึก ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ และศาสนา เช่น นั้งสมาธิ ศึกษาธรรม การจัดงานนิทรรศการต่างๆ ที่เน้นความมีอัตลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานีนอกเหนือจากประเพณีแห่เทียน เพื่อกระตุ้นการกลับมาเที่ยวซ้ำ (revisit) มีกลไกการบริหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารทางการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น และระดับจังหวัด

จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมของสุภาวดี พันธ์อาพน และศิริศุภา ทิลาสุวรรณ (2550) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ทั้งด้านความสวยงามและประโยชน์ ใช้สอย สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าจังหวัดนครปฐม ป็คอายุ สินค้าให้เก็บได้นานขึ้น ป้องกันการชำรุดเสียหาย สะดวกต่อการใช้งาน สร้างความมั่นใจในมาตรฐาน คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามเหมาะสมจะซื้อเป็นของฝาก ในขณะที่ผู้ขายสามารถเผยแพร่ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมได้เป็นอย่างดี เท่ากับเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมไปพร้อมๆ กัน

จากการศึกษาวิจัยของ ศรีสมร คุณากรบดินทร์ และคณะ (2549) เกี่ยวกับศักยภาพและความพร้อมของอาหารพื้นเมืองสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ร้านอาหารมีหลายขนาดตั้งแต่ร้านอาหารพื้นเมืองขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ร้านอาหารประเภทขันโตกดินเนอร์ ซึ่งนิยมสร้างอาคารแบบล้านนา ภายในอาคารมีการแสดงของชาวพื้นเมืองและชาวเขาระหว่างรับประทานอาหาร เช่น ฟ้อนเล็บ ฟ้อนนกกิ่งกะหว่า ฟ้อนดาบ มีการนำเสนออาหาร/ เมนูอาหารอยู่ในระดับดี รสชาติอาหารได้มาตรฐาน สม่่าเสมอ และคงเอกลักษณ์ตามคำรับดั้งเดิมของอาหารพื้นเมือง มีการแจ้งราคาในรายการอาหารชัดเจน ความสะอาดอยู่ในระดับดี บริการรวดเร็ว

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พงษ์และกระบี่ ของวิญญู วีรยางกูร และคณะ (2550) พบว่า เกณฑ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางศิลปวัฒนธรรมเน้นต้นทุนและกำไรที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาระดับราคาจากความโดดเด่นน่าประทับใจและมีความเต็มใจที่จะจ่ายตามความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเที่ยวชมและศึกษาเรียนรู้เรื่องราวทางวัฒนธรรม และต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นที่คุ้มค่ากับราคาที่แสดงไว้

พรศิริ บินาราวี (2555) ได้ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบริการอื่นๆ เช่น กิจกรรมนันทนาการที่น่าสนใจ ความชัดเจนและเพียงพอของป้ายบอกทาง ฯลฯ พบว่าภาพรวมของทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย ทั้งนี้อาจเกิดจากทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวที่เขาต้องการ จึงมีผลให้ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมี

ระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยกำหนดความคาดหวังด้านต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปได้แก่ ประสพการณ์จากการท่องเที่ยวจากสถานที่ต่างๆ รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภออาจเกิดจริง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังสูงทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวเริ่มมีความรู้สึกจำเจกับแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ เริ่มหันเข้าหาธรรมชาติให้ความสนใจที่จะศึกษาสัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น และทางภาครัฐได้ให้ความสนใจที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ และพยายามรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยพยายามใช้สื่อต่างๆ ทำให้ประชาชนมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง สำหรับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออำเภอปาย ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังไว้มากกว่าการท่องเที่ยว เนื่องจากทางภาครัฐพยายามใช้สื่อต่างๆ โฆษณาชวนเชื่อ ทำให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอปายเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการอย่างไม่ทั่วถึง อีกทั้งทำให้ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติลดลงด้วย ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้จริงที่มีต่ออำเภอปายโดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จากผลการวิเคราะห์สามารถนำไปประเมินคุณภาพทางการท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมในแต่ละด้าน อยู่ในระดับสูงกว่าการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่าคุณภาพการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังไม่อยู่ในระดับที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากความคาดหวังเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ และความต้องการถูกฝังลึกอยู่ในได้จิตสำนึกของมนุษย์ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล

ปาลี คล้ายเพชร (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเขื่อนลิวาน จำนวน 9 ด้าน ด้านสถานที่ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณูปโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความหนาแน่น ด้านธุรกิจการขายสินค้าและธุรกิจโรงแรม ด้านการบริการ ด้านกิจกรรม และด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่าค่าความคาดหวังทุกด้านสูงกว่าความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาเที่ยวเขื่อนลิวานอีกครั้ง

กุลวดี ละม้ายจิน (2552) ได้ศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้นั้น พบว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5s ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูด ความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจมีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจาก มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่างๆป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา

ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวหากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิดถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใด สถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นใน แหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่างๆ

ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ คือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายใน แหล่งท่องเที่ยวเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการ ที่พักแรม ภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ายรำ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 5 ประการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์กลุ่มนักผจญภัยเนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

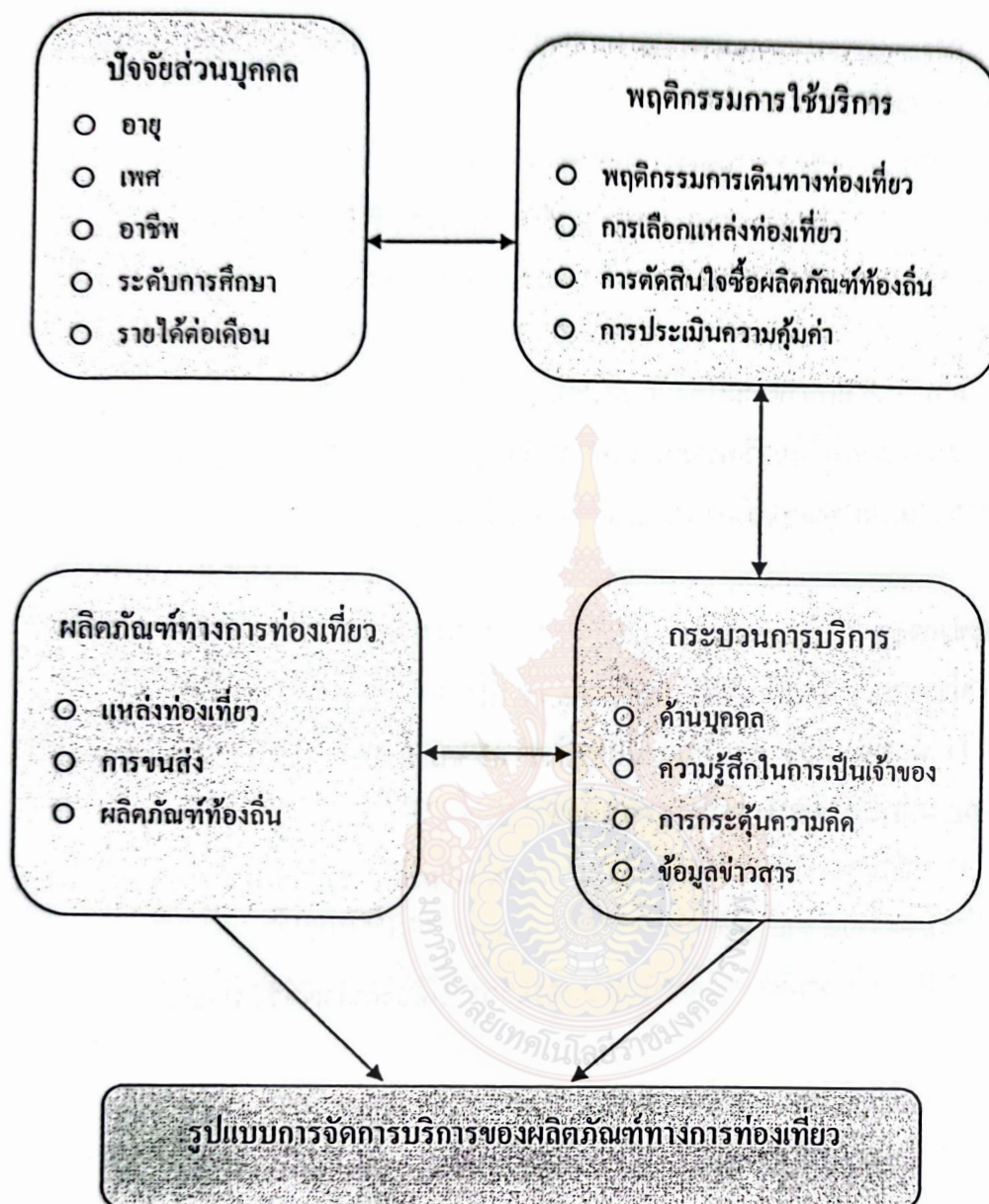
- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 ประชากร
- 3.4 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์ค่าระดับคะแนน
- 3.7 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาตัวแปรจำนวน 16 ตัวแปรดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การประเมินความคุ้มค่า
- 3) กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิดและข้อมูลข่าวสาร
- 4) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณการวิจัย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษารายงานการวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจัย เอกสารการประชุม อบรม สัมมนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบการพัฒนาและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 ชุด คือ แบบสัมภาษณ์ชุมชน และแบบสอบถามนักท่องเที่ยว

3.3 ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้มี 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ขนาดประชากรจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 125,834 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)
- 2) ผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำนวนประมาณ 200 ราย
- 3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.4 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 3 กลุ่ม และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 405 คน
- 2) ผู้ประกอบการขนส่งท้องถิ่นและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำนวน 40 คน
- 3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่ทำงานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 3 คน
- 4) พระภิกษุสงฆ์ 2 รูป

3.5 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane) (Neuman, 2006) ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากจำนวน 125,834 คน งานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 405 คน

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐบาลและชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยว เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบการบอกต่อ (snowball sampling)

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์ค่าระดับคะแนน

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของเครื่องมือดังนี้

ส่วนที่ 1 เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล ผลลัพธ์ การขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว โดยตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลลัพธ์ท้องถิ่น

ส่วนที่ 2 เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดกำหนดตัวเลือกให้ตอบเพียง 1 ตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการประเมินความคุ้มค่า จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรับรู้ในการเป็นเจ้าของ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด 1 ข้อ

2) เกณฑ์การระดับคะแนน

คำถามในตอนที่ 2 - 4 มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale (Neuman, 2006) กำหนด
ความหมายของระดับความคิดเห็นดังนี้

5	หมายถึงมีความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึงมีความคิดเห็น	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึงมีความคิดเห็น	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึงมีความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึงมีความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยสุด

ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในตอนที่ 2 - 4 มีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยสุด

3.7 การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของ
แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) นำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity)
และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง
เหมาะสมก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

2) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา คือ

- (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า มหาวิทยาลัยศิลปากร
- (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพธิ์ ไรจน์รุ่งสัจด์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- (3) ดร. ไพฑูรย์ มนต์พานทอง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

3) ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรดังนี้ (Neuman, 2006)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	R	หมายถึง	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

ค่า+1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามสามารถค้นหาคำตอบของการวิจัยได้
ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามสามารถค้นหาคำตอบของการวิจัยได้
ค่า -1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามไม่สามารถค้นหาคำตอบของการวิจัยได้

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของข้อคำถามในแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าดัชนี IOC ของข้อคำถามจำนวน 62 ข้อ เฉพาะส่วนที่เป็นคำถามแบบ Likert Scale มีค่าดัชนี IOC ดังนี้ ค่าดัชนีเท่ากับ 1 จำนวน 46 ข้อ ค่าดัชนี IOC เท่ากับ 0.66 จำนวน 14 ข้อ และค่าดัชนี IOC เท่ากับ 0.33 จำนวน 2 ข้อ เมื่อนำค่าดัชนี IOC มาคำนวณรวมทั้ง 62 ข้อและคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้เท่ากับ 0.90 โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้ไม่ต่ำกว่า 0.5 ถือว่าสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการเก็บข้อมูลได้ (Neuman, 2006) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการปรับข้อคำถามเพื่อให้เกิดความชัดเจนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (try-out)

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (try-out) กับนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความชัดเจน ความเข้าใจคำถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

5) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (อศวิน แสงพิบูล, 2556)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ	α_k	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่น
	k	หมายถึง	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	s_i^2	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนรายข้อของแบบสอบถาม
	s^2	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อคำถามทั้งหมดของแบบสอบถามจำนวน 67 ข้อ รวมคำถามข้อมูลส่วนบุคคลได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.952 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่เกิน 0.70 ถือว่ายอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้
 - (1) ค่าร้อยละ (percentage)
 - (2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - (3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
- 2) ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้
 - (1) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation analysis)
 - (2) การวิเคราะห์ค่าที (t-test)
 - (3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)
 - (4) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression)
- 3) ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

3.9 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงาน	2558					2559						
	ค.ก.	พ.ย.	ร.ก.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มี.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
ทบทวนวรรณกรรม												
สร้างเครื่องมือเก็บข้อมูล												
ทดสอบเครื่องมือและปรับปรุง												
เก็บข้อมูลการวิจัย												
วิเคราะห์ข้อมูล												
จัดทำรายงานการวิจัย												



บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยและการอภิปรายผลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 405 คน โดยแบบสอบถามทุกฉบับมีข้อมูลที่สมบูรณ์ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามครบทุกข้อคำถาม โดยมีผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังนี้

- 4.1 ผลการวิจัยคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิจัยคำร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 4.3 ผลการวิจัยคำเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการอภิปรายผล
- 4.4 ผลการวิจัยคำร้อยละกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 4.5 ผลการวิจัยคำเฉลี่ยกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการอภิปรายผล
- 4.6 ผลการวิจัยคำร้อยละศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 4.7 ผลการวิจัยคำเฉลี่ยศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการอภิปรายผล
- 4.8 ผลการวิจัยข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และการอภิปรายผล
- 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และการอภิปรายผล
- 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 และการอภิปรายผล

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์คือ ผู้ประกอบการขนส่งท้องถิ่น และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่ทำงานในพื้นที่และพระในวัดที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 45 คน ผลการวิจัยและการอภิปรายผลมีดังนี้

- 4.12 ผลการสัมภาษณ์และการอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1 ผลการวิจัยคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถาม เป็นแบบกำหนดตัวเลือกให้ตอบเพียง 1 ตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1) เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนของร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.7 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายจำนวน 75 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	Frequency	Percent
ชาย	165	40.7
หญิง	240	59.3
Total	405	100.0

2) อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.2 และอายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ ส่วนอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 49 ปี มีสัดส่วนของร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 11.9 และ ร้อยละ 11.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 20 ปี	48	11.9
20 - 29 ปี	135	33.3
30 - 39 ปี	110	27.2
40 - 49 ปี	68	16.8
มากกว่า 49 ปี	47	11.6
Total	405	100.0

3) อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละเท่าๆ กัน คือ ร้อยละ 14.3 มีอาชีพรับจ้างเพียง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเป็นแม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	Frequency	Percent
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.1
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	14.3
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	19	4.7
รับจ้างทั่วไป	46	11.4
อื่นๆ	7	1.7
Total	405	100.0

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.8 ปริญญาโท 8.4 ตามลำดับ และมีเพียง 5 คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	Frequency	Percent
ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	38.8
ปริญญาตรี	209	51.6
ปริญญาโท	34	8.4
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.2
Total	405	100.0

5) รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีเพียงร้อยละ 11.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	Frequency	Percent
น้อยกว่า 10,000 บาท	112	27.7
10,000 - 20,000 บาท	158	39.0
20,001 - 30,000 บาท	89	22.0
มากกว่า 30,000 บาท	46	11.4
Total	405	100.0

4.2 ผลการวิจัยค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการประเมินความคุ้มค่าจำนวน 16 ข้อ มีดังนี้

1) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยวในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.4 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.7 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว

การค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	32	7.9
เห็นด้วยน้อย	71	17.5
เห็นด้วยปานกลาง	188	46.4
เห็นด้วยมาก	88	21.7
เห็นด้วยมากที่สุด	26	6.4
Total	405	100.0

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเดินทางท่องเที่ยวที่ไปไม่ไกลจากที่ทำงานอยู่อาศัยในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การเดินทางท่องเที่ยวที่ไปไม่ไกลจากที่ทำงานอยู่อาศัย

การเดินทางท่องเที่ยวที่ไปไม่ไกลจากที่ทำงานอยู่อาศัย	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	12	3.0
เห็นด้วยน้อย	62	15.3
เห็นด้วยปานกลาง	171	42.2
เห็นด้วยมาก	137	33.8
เห็นด้วยมากที่สุด	23	5.7
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกของการเดินทางส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา ระดับมาก ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือคิดเป็นร้อยละ 37.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสะดวกของการเดินทางส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่ง

ความสะดวกของการเดินทางส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่ง	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	11	2.7
เห็นด้วยน้อย	43	10.6
เห็นด้วยปานกลาง	155	38.3
เห็นด้วยมาก	151	37.3
เห็นด้วยมากที่สุด	45	11.1
Total	405	100.0

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการขนส่งท้องถิ่น เช่น รถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยปานกลางมีสัดส่วนร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 23.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การใช้บริการขนส่งท้องถิ่นเช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ

การใช้บริการขนส่งท้องถิ่นเช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	59	14.6
เห็นด้วยน้อย	94	23.2
เห็นด้วยปานกลาง	142	35.1
เห็นด้วยมาก	93	23.0
เห็นด้วยมากที่สุด	17	4.2
Total	405	100.0

2) การเลือกแหล่งท่องเที่ยว

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความนิยมของกระแสการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความนิยมของกระแสการท่องเที่ยว

เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความนิยมของกระแสการท่องเที่ยว	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	12	3.0
เห็นด้วยน้อย	50	12.3
เห็นด้วยปานกลาง	174	43.0
เห็นด้วยมาก	133	32.8
เห็นด้วยมากที่สุด	36	8.9
Total	405	100.0

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิตในระดับมากและระดับปานกลางในสัดส่วนร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 39.3 และ 38.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต

เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต	Frequency	Percent
เห็นคือน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นคือน้อย	45	11.1
เห็นคือน้อยปานกลาง	157	38.8
เห็นคือน้อยมาก	159	39.3
เห็นคือน้อยมากที่สุด	40	9.9
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	Frequency	Percent
เห็นคือน้อยที่สุด	6	1.5
เห็นคือน้อย	50	12.3
เห็นคือน้อยปานกลาง	160	39.5
เห็นคือน้อยมาก	148	36.5
เห็นคือน้อยมากที่สุด	41	10.1
Total	405	100.0

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้าร่วม

เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้าร่วม	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5
เห็นด้วยน้อย	47	11.6
เห็นด้วยปานกลาง	186	45.9
เห็นด้วยมาก	130	32.1
เห็นด้วยมากที่สุด	36	8.9
Total	405	100.0

3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

การกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	10	2.5
เห็นด้วยน้อย	70	17.3
เห็นด้วยปานกลาง	183	45.2
เห็นด้วยมาก	116	28.6
เห็นด้วยมากที่สุด	26	6.4
Total	405	100.0

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยวในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว

การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	Frequency	Percent
เห็นคือน้อยที่สุด	12	3.0
เห็นคือน้อย	97	24.0
เห็นคือนปานกลาง	172	42.5
เห็นคือนมาก	112	27.7
เห็นคือนมากที่สุด	12	3.0
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	Frequency	Percent
เห็นคือน้อยที่สุด	15	3.7
เห็นคือน้อย	67	16.5
เห็นคือนปานกลาง	153	37.8
เห็นคือนมาก	131	32.3
เห็นคือนมากที่สุด	39	9.6
Total	405	100.0

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้านในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้าน

การจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้าน	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	13	3.2
เห็นด้วยน้อย	87	21.5
เห็นด้วยปานกลาง	182	44.9
เห็นด้วยมาก	107	26.4
เห็นด้วยมากที่สุด	16	4.0
Total	405	100.0

4) การประเมินความคุ้มค่า

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือระดับมากคิดเป็นร้อยละ 31.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	8	2.0
เห็นด้วยน้อย	43	10.6
เห็นด้วยปานกลาง	198	48.9
เห็นด้วยมาก	128	31.6
เห็นด้วยมากที่สุด	28	6.9
Total	405	100.0

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ในระดับมากและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละเท่าๆ กัน คือ 37.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์

วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์	Frequency	Percent
เห็นค่าน้อยที่สุด	7	1.7
เห็นค่าน้อย	33	8.1
เห็นค้ำปานกลาง	151	37.3
เห็นค้ำมาก	151	37.3
เห็นค้ำมากที่สุด	63	15.6
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การท่องเที่ยวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การท่องเที่ยวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	Frequency	Percent
เห็นค่าน้อยที่สุด	1	0.2
เห็นค่าน้อย	35	8.6
เห็นค้ำปานกลาง	190	46.9
เห็นค้ำมาก	138	34.1
เห็นค้ำมากที่สุด	41	10.1
Total	405	100.0

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป

การบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	42	10.4
เห็นด้วยปานกลาง	180	44.4
เห็นด้วยมาก	149	36.8
เห็นด้วยมากที่สุด	30	7.4
Total	405	100.0

4.3 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการอภิปรายผล

1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีความคิดเห็นว่าความสะดวกของการเดินทางมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 และให้ความสำคัญกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ไปไม่ไกลจากที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 จากผลการวิจัยนี้วิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Maddock (2000: 208) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า ควรประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับบริการจากแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีค้นหาข้อมูลในการใช้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.01 ซึ่งการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวด้านรถและเรือมีไม่มากนัก เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนของสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำเพียงแห่งเดียว คือ การล่องเรือในแม่น้ำบางปะกงเพื่อชมทัศนียภาพและบ้านเรือนริมน้ำ และมีแหล่งท่องเที่ยวอดนินยที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี เช่น ตลาดบ้านใหม่ ตลาดน้ำบางคล้า เป็นต้น อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทางไม่มีความสะดวก เพราะแหล่งท่องเที่ยวอยู่กระจายตามพื้นที่ต่างๆ

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอุทยานเมืองเก่าพิจิตรของดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้พบว่า ด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนจำนวนรถโดยสารประจำทางนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวไม่นิยมใช้บริการขนส่งท้องถิ่น เช่น รถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ เนื่องจากมีระดับความคิดเห็น คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดในด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพียง 2.79 ซึ่งแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีภูมิศาสตร์ใกล้เคียงแม่น้ำที่นักท่องเที่ยวมักนิยมท่องเที่ยวทางเรือ เช่น การล่องเรือชมทิวทัศน์ของตลาดน้ำอัมพวา หรือจากการศึกษาของพรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553) ที่ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญในจังหวัดปทุมธานี พบว่ากิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ กิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ การไหว้พระและเที่ยววัดที่อยู่บริเวณริมแม่น้ำ โดยการล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยาจากกรุงเทพฯ-วัดไผ่ล้อม-ศูนย์ศิลปาชีพ เป็นต้น

2) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.46 รองลงมา คือ เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน อยู่ในระดับมากเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 และเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้าร่วม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 และเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความนิยมของกระแสการท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ จากการศึกษาครั้งนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลายๆ แห่งมักพบปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะบริการนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ หรือไม่ได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังการศึกษาของดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ที่แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในระดับดีมากกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวก็ตาม แต่ยังคงพบปัญหาและมีทัศนคติไม่ดีในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น จำนวนรถโดยสารประจำทางมายังอุทยานไม่เพียงพอ มีร้านขายอาหารเครื่องดื่มและศูนย์บริการให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์จำนวนน้อย เป็นต้น

3) ผู้ตอบแบบสอบถามมี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 และมีการกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 จากการศึกษาครั้งนี้

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดีนัก รวมทั้งสินค้ามีราคาแพงขึ้นจากต้นทุนที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ช้าลงและมีการพิจารณาที่จับจ้องในการใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงหลักในการซื้อที่เน้นอรรถประโยชน์เป็นหลัก ซื้อเพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ และยังให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกมากที่สุด โดยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท

4) ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความคุ้มค่าของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 2 เรื่อง คือ ความคุ้มค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ ค่าเฉลี่ย 3.57 และความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ค่าเฉลี่ย 3.45 และอยู่ในระดับปานกลาง 2 เรื่อง คือ การบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ย 3.39 กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.31 จากที่การประเมินความคุ้มค่าของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในมาก พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวในด้านคุณค่าของการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการประเมินความคุ้มค่าที่จ่ายเป็นต้นทุนและความคุ้มค่าที่ไม่ได้จ่ายเป็นต้นทุน ตามแนวคิดของ Lovelock (2001) ได้อธิบายว่า ผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าใช้จ่าย 2 แบบ คือ การจ่ายเป็นเงินให้กับสถานที่ที่ไปใช้บริการ ในที่นี้ นักท่องเที่ยวได้จ่ายเงินเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อซื้ออาหารเครื่องดื่มของที่ระลึก และจ่ายความรู้สึกด้านความอดทนในการนั่งรถเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว การใช้เวลารอคอยอาหาร รอคอยรถ/เรือที่ใช้ในการท่องเที่ยวซึ่งไม่ใช่การจ่ายเป็นต้นทุน นอกจากนี้ในการศึกษาของสุพาดา สิริภูตดา (2557) ยังพบว่าความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในอนาคต เช่น การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของกิจกรรมท่องเที่ยว ทักษะคิดต้ององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกการเข้าถึง รวมทั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นแสดงไว้ในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความคิดเห็น
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว			
1. ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	3.01	.984	ปานกลาง
2. ท่านเลือกการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่ท่านอยู่อาศัย	3.24	.884	ปานกลาง
3. ความสะดวกของการเดินทางมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่ง	3.43	.919	มาก
4. ท่านมีการใช้บริการขนส่งท้องถิ่นเช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ	2.79	1.082	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.12		ปานกลาง
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
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39		ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น			
1. ท่านกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว	3.19	.883	ปานกลาง
2. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	3.04	.868	ปานกลาง
3. ท่านเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	3.28	.974	ปานกลาง
4. ท่านมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้าน	3.06	.874	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14		ปานกลาง
การประเมินความคุ้มค่า			
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	3.31	.827	ปานกลาง
2. วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์	3.57	.908	มาก
3. การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปคุ้มค่าประสงค์ที่ตั้งไว้	3.45	.800	มาก
4. การบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	3.39	.809	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43		มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน	3.27		ปานกลาง

4.4 ผลการวิจัยค่าร้อยละกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด และ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 16 ข้อ ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละด้านมีดังนี้

1) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่นในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.6 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่น

ท่านได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่น	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	25	6.2
เห็นด้วยน้อย	88	21.7
เห็นด้วยปานกลาง	197	48.6
เห็นด้วยมาก	81	20.0
เห็นด้วยมากที่สุด	14	3.5
Total	405	100.0

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคนในท้องถิ่นมีอัตราศึกษาไม่ตรีจิตดีในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.2 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 คนในท้องถิ่นมีอัตราศึกษาไม่ตรีจิตดี

คนในท้องถิ่นมีอัตราศึกษาไม่ตรีจิตดี	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	8	2.0
เห็นด้วยน้อย	34	8.4
เห็นด้วยปานกลาง	171	42.2
เห็นด้วยมาก	153	37.8
เห็นด้วยมากที่สุด	39	9.6
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีจุดบริการข้อมูลที่มีเจ้าหน้าที่บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.7 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 มีจุดบริการข้อมูลที่มีเจ้าหน้าที่บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

มีจุดบริการข้อมูลที่มีเจ้าหน้าที่บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	11	2.7
เห็นด้วยน้อย	67	16.5
เห็นด้วยปานกลาง	169	41.7
เห็นด้วยมาก	137	33.8
เห็นด้วยมากที่สุด	21	5.2
Total	405	100.0

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคนในท้องถิ่นทำให้รู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้งในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.7 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.6 ดังที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 คนในท้องถิ่นทำให้รู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

คนในท้องถิ่นทำให้รู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	1.2
เห็นด้วยน้อย	33	8.1
เห็นด้วยปานกลาง	189	46.7
เห็นด้วยมาก	144	35.6
เห็นด้วยมากที่สุด	34	8.4
Total	405	100.0

2) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจในการบริการของผู้ประกอบการในชุมชนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.9 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความประทับใจในการบริการของผู้ประกอบการในชุมชน

ความประทับใจในการบริการของผู้ประกอบการในชุมชน	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	9	2.2
เห็นด้วยน้อย	30	7.4
เห็นด้วยปานกลาง	210	51.9
เห็นด้วยมาก	135	33.3
เห็นด้วยมากที่สุด	21	5.2
Total	405	100.0

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากท้องถิ่นที่อาศัยในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.9 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การท่องเที่ยวครั้งนี้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากท้องถิ่นที่อาศัย

การท่องเที่ยวครั้งนี้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากท้องถิ่นที่อาศัย	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	1.2
เห็นด้วยน้อย	43	10.6
เห็นด้วยปานกลาง	194	47.9
เห็นด้วยมาก	136	33.6
เห็นด้วยมากที่สุด	27	6.7
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกร่วมภาคภูมิใจเมื่อได้ชมได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.9 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.6 ดังแสดงในตารางที่

29

ตารางที่ 4.29 ความรู้สึกร่วมภาคภูมิใจเมื่อได้ชมได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น

ความรู้สึกร่วมภาคภูมิใจเมื่อได้ชมได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5
เห็นด้วยน้อย	34	8.4
เห็นด้วยปานกลาง	182	44.9
เห็นด้วยมาก	144	35.6
เห็นด้วยมากที่สุด	39	9.6
Total	405	100.0

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่นช่วยกระจายรายได้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.5 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่นช่วยกระจายรายได้

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น ช่วยกระจายรายได้	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	34	8.4
เห็นด้วยปานกลาง	168	41.5
เห็นด้วยมาก	154	38.0
เห็นด้วยมากที่สุด	45	11.1
Total	405	100.0

3) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวเพราะการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.9 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 เดินทางท่องเที่ยวเพราะการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

เดินทางท่องเที่ยวเพราะการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	19	4.7
เห็นด้วยน้อย	81	20.0
เห็นด้วยปานกลาง	194	47.9
เห็นด้วยมาก	94	23.2
เห็นด้วยมากที่สุด	17	4.2
Total	405	100.0

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 36.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้ตัดสินใจมาเที่ยว

มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้ตัดสินใจมาเที่ยว	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	46	11.4
เห็นด้วยปานกลาง	162	40.0
เห็นด้วยมาก	148	36.5
เห็นด้วยมากที่สุด	45	11.1
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้/ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.0 และระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 33.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้/ประสบการณ์ใหม่ ๆ

สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้/ประสบการณ์ใหม่ ๆ	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	42	10.4
เห็นด้วยปานกลาง	178	44.0
เห็นด้วยมาก	134	33.1
เห็นด้วยมากที่สุด	47	11.6
Total	405	100.0

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะบอกต่อคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.7 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 การบอกต่อคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

การบอกต่อคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	3	.7
เห็นด้วยน้อย	30	7.4
เห็นด้วยปานกลาง	146	36.0
เห็นด้วยมาก	173	42.7
เห็นด้วยมากที่สุด	53	13.1
Total	405	100.0

4) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้อินเตอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.3 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การใช้อินเตอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

การใช้อินเตอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	19	4.7
เห็นด้วยน้อย	67	16.5
เห็นด้วยปานกลาง	143	35.3
เห็นด้วยมาก	107	26.4
เห็นด้วยมากที่สุด	69	17.0
Total	405	100.0

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น คิวอาร์โค้ดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.3 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 37.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แหล่งท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น คิวอาร์โค้ด

แหล่งท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น คิวอาร์โค้ด	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	27	6.7
เห็นด้วยน้อย	106	37.3
เห็นด้วยปานกลาง	151	37.3
เห็นด้วยมาก	94	23.2
เห็นด้วยมากที่สุด	27	6.7
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมาเที่ยวในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.0 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมาเที่ยว

การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมาเที่ยว	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	12	3.0
เห็นด้วยน้อย	57	14.1
เห็นด้วยปานกลาง	166	41.0
เห็นด้วยมาก	129	31.9
เห็นด้วยมากที่สุด	41	10.1
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.4 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยว	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	1.2
เห็นด้วยน้อย	45	11.1
เห็นด้วยปานกลาง	188	46.4
เห็นด้วยมาก	139	34.3
เห็นด้วยมากที่สุด	28	6.9
Total	405	100.0

4.5 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการอภิปรายผล

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยกระบวนการ 4 กระบวนการ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นดังนี้

1) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณในท้องถิ่นมีอัตราศรัทธาไม่ศรัทธา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 และ คนในท้องถิ่นทำให้รู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาคงของดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับดีเรื่องคนในท้องถิ่นมีไม่ศรัทธาที่ดี การได้รับความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร และการมีความรู้สึกที่ดีต่อการมาท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่า ด้านการได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่น แม้ว่าจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.93 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและน้อยที่สุดของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การพบปะแลกเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของพื้นที่นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งตามแนวคิดของศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2559) กล่าวไว้ว่าการที่จะให้ท้องถิ่นจัดการท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น รวมทั้งองค์กร กระตุ้นให้ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวสนใจการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของท้องถิ่นต่อการสื่อสารเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม

2) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น เช่น ช่วยกระจายรายได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.50 และรู้สึกภูมิใจภูมิใจเมื่อได้ชมได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากท้องถิ่นที่อาศัย และมีความประทับใจในการบริการของผู้ประกอบการในชุมชนในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34 และ 3.32 ตามลำดับ จากการศึกษาครั้งนี้ การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น รู้สึกภูมิใจที่ได้ชมได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้เรียนรู้และเกิดความประทับใจ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและการอนุรักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการจัดการการท่องเที่ยวของ WTO (2004) ที่อธิบายถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวใน 3 ประเด็น คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวควรเน้นประโยชน์ที่เกิดต่อคนในท้องถิ่น ควรสร้างความตระหนักในการ

อนุรักษ์ให้เกิดกับคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว และสร้างความเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและนำไปสู่ประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวไปบอกต่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sebele (2010) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและพบว่าการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดการพัฒนาและนำประโยชน์อย่างมหาศาลมาสู่ท้องถิ่น รวมทั้งการร่วมมือกันจะช่วยทำให้เกิดการอนุรักษ์ด้านต่างๆ ขึ้น และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งพรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553) เสนอแนวทางการพัฒนาไว้ 3 ด้าน คือ การสืบสานวัฒนธรรมประเพณีให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง การอนุรักษ์ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมที่สร้างความประทับใจต่อผู้ที่พบเห็น การถ่ายทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่มีมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

3) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับในระดับมาก 3 เรื่อง คือ การบอกต่อคนอื่นๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้ตัดสินใจมาเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้/ประสบการณ์ใหม่ ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 และเดินทางท่องเที่ยวเพราะการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.02 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้นจึงมีความคิดที่ต้องการบอกต่อคนอื่นๆ ซึ่งการบอกต่อนับเป็นแนวทางที่ดีในการสร้างการรับรู้จากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว ลักษณะของกระบวนการคิดเช่นนี้ทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดนักท่องเที่ยวใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพราะมีสิ่งดึงดูดใจและมีความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ รออยู่ สอดคล้องกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ (Oh, 2000) ความคุ้มค่านี้เกิดจากการรับรู้ ณ ปัจจุบันและการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผสมผสานกัน และความพึงพอใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Petric, Morais & Norman, 2001)

4) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับในระดับปานกลางทุกเรื่อง คือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยว และการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมาเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 และแหล่งท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น คิวอาร์โค้ด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวบางคนใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดและนักท่องเที่ยวบางคนใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) 1.087 หมายถึง การกระจายตัวของข้อมูลมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก นั่นคือนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันค่อนข้างมากในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับอัสวิน จิตต์จำนงค์ (2559) ที่อธิบายถึงข้อมูลด้าน e-marketing ในประเทศไทยยังมีโอกาสในการพัฒนาระบบข้อมูลต่างๆบนเครือข่ายออนไลน์ให้มีความครบถ้วนและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยดำเนินงานในลักษณะ e-portal ที่นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการสืบค้นและใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ครบครันในจุดเดียว นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาให้ครอบคลุมในทุกขั้นตอนการเดินทาง โดยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในระหว่างการเดินทางให้มากขึ้น อาทิ สร้างโปรแกรมประยุกต์ที่สามารถใช้ได้บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการค้นหาข้อมูลต่างๆ ขณะท่องเที่ยวในลักษณะ interactive ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นแสดงไว้ในตารางที่ 4.39 ดังนี้



ตารางที่ 4.39 กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล			
1. ท่านได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่น	2.93	.894	ปานกลาง
2. คนในท้องถิ่นมีอัตราสัญไมตรีจิตดี	3.45	.853	มาก
3. มีจุดบริการข้อมูลที่มีเจ้าหน้าที่บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.22	.879	ปานกลาง
4. คนในท้องถิ่นทำให้ท่านรู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	3.42	.806	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26		ปานกลาง
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ			
1. ท่านประทับใจในการบริการของผู้ประกอบการในชุมชน	3.32	.777	ปานกลาง
2. การท่องเที่ยวครั้งนี้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากท้องถิ่นของท่าน	3.34	.803	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ชมได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.43	.835	มาก
4. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น เช่น ช่วยกระจายรายได้	3.50	.837	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40		มาก
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด			
1. ท่านมาท่องเที่ยวเพราะการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	3.02	.888	ปานกลาง
2. มีสิ่งดึงดูดใจ/กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งทำให้ตัดสินใจมาเที่ยว	3.45	.871	มาก
3. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้/ประสบการณ์ใหม่ๆ	3.44	.864	มาก
4. ท่านจะบอกต่อคนอื่นๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	3.60	.834	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38		ปานกลาง
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร			
1. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	3.35	1.087	ปานกลาง
2. แหล่งท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น คิวอาร์โค้ด	2.97	1.014	ปานกลาง
3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมาเที่ยว	3.32	.939	ปานกลาง
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยว	3.25	.814	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25		ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ด้าน	3.32		ปานกลาง

4.6 ผลการวิจัยค่าร้อยละสภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับ ความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำนวน 30 ข้อ ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละด้านมีดังนี้

1) ความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่ง que แสดงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.7 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 สิ่ง que แสดงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

สิ่ง que แสดงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	8	2.0
เห็นด้วยน้อย	40	9.9
เห็นด้วยปานกลาง	193	47.7
เห็นด้วยมาก	134	33.1
เห็นด้วยมากที่สุด	30	7.4
Total	405	100.0

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีการสืบทอดภูมิปัญญาสืบสานประเพณีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.9 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 การสืบทอดภูมิปัญญาสืบสานประเพณีวัฒนธรรมความเป็นอยู่

การสืบทอดภูมิปัญญาสืบสานประเพณีวัฒนธรรมความเป็นอยู่	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	3	0.7
เห็นด้วยน้อย	44	10.9
เห็นด้วยปานกลาง	202	49.9
เห็นด้วยมาก	124	30.6
เห็นด้วยมากที่สุด	32	7.9
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีการอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.7 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 การอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม

การอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	38	9.4
เห็นด้วยปานกลาง	189	46.7
เห็นด้วยมาก	137	33.8
เห็นด้วยมากที่สุด	37	9.1
Total	405	100.0

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.0 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 กิจกรรมไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงาม

กิจกรรมไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงาม	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	37	9.1
เห็นด้วยปานกลาง	174	43.0
เห็นด้วยมาก	147	36.3
เห็นด้วยมากที่สุด	43	10.6
Total	405	100.0

(5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมไม่สอดคล้องวัฒนธรรมอันดีงามในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.7 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ป้ายแสดงรายละเอียดความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

ป้ายแสดงรายละเอียดความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	1.2
เห็นด้วยน้อย	67	16.5
เห็นด้วยปานกลาง	169	41.7
เห็นด้วยมาก	125	30.9
เห็นด้วยมากที่สุด	39	9.6
Total	405	100.0

(6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีห้องสุขาพอเพียงในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.5 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ห้องสุขาพอเพียง

ห้องสุขาพอเพียง	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	16	4.0
เห็นด้วยน้อย	73	18.0
เห็นด้วยปานกลาง	160	39.5
เห็นด้วยมาก	115	28.4
เห็นด้วยมากที่สุด	41	10.1
Total	405	100.0

(7) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถพอเพียงในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.3 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 สถานที่จอดรถพอเพียง

สถานที่จอดรถพอเพียง	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	13	3.2
เห็นด้วยน้อย	72	17.8
เห็นด้วยปานกลาง	155	38.3
เห็นด้วยมาก	128	31.6
เห็นด้วยมากที่สุด	37	9.1
Total	405	100.0

(8) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมมีความร่มรื่นในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.2 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 สภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น

สภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	11	2.7
เห็นด้วยน้อย	52	12.8
เห็นด้วยปานกลาง	167	41.2
เห็นด้วยมาก	135	33.3
เห็นด้วยมากที่สุด	40	9.9
Total	405	100.0

(9) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าความมีธรรมาภิบาลไมตรีที่ดีของคนในชุมชนอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.7 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ความมีธรรมาภิบาลไมตรีที่ดีของคนในชุมชน

ความมีธรรมาภิบาลไมตรีที่ดีของคนในชุมชน	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0.2
เห็นด้วยน้อย	36	8.9
เห็นด้วยปานกลาง	157	38.8
เห็นด้วยมาก	173	42.7
เห็นด้วยมากที่สุด	38	9.4
Total	405	100.0

(10) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	44	10.9
เห็นด้วยปานกลาง	162	40.0
เห็นด้วยมาก	148	36.5
เห็นด้วยมากที่สุด	47	11.6
Total	405	100.0

2) ความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งมีความสะดวกในการใช้บริการในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.3 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ความสะดวกในการใช้บริการ

ความสะดวกในการใช้บริการ	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	10	2.5
เห็นด้วยน้อย	38	9.4
เห็นด้วยปานกลาง	224	55.3
เห็นด้วยมาก	113	27.9
เห็นด้วยมากที่สุด	20	4.9
Total	405	100.0

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งมีความปลอดภัยในการใช้บริการในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.1 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ

มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	1.2
เห็นด้วยน้อย	33	8.1
เห็นด้วยปานกลาง	207	51.1
เห็นด้วยมาก	131	32.3
เห็นด้วยมากที่สุด	29	7.2
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งมีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.7 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 มีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอน

มีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอน	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	12	3.0
เห็นด้วยน้อย	48	11.9
เห็นด้วยปานกลาง	185	45.7
เห็นด้วยมาก	140	34.6
เห็นด้วยมากที่สุด	20	4.9
Total	405	100.0

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งมีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.0 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 มีจุดบริการต่อรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้

มีจุดบริการต่อรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	1.2
เห็นด้วยน้อย	64	15.8
เห็นด้วยปานกลาง	178	44.0
เห็นด้วยมาก	132	32.6
เห็นด้วยมากที่สุด	26	6.4
Total	405	100.0

(5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งมีป้ายบอกเส้นทางคันทาง-ปลายทาง ณ จุดบริการขนส่งที่ชัดเจนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.4 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 มีป้ายบอกเส้นทางคันทาง-ปลายทาง ณ จุดบริการขนส่งที่ชัดเจน

มีป้ายบอกเส้นทางคันทาง-ปลายทาง ณ จุดบริการขนส่งที่ชัดเจน	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5
เห็นด้วยน้อย	66	16.3
เห็นด้วยปานกลาง	184	45.4
เห็นด้วยมาก	116	28.6
เห็นด้วยมากที่สุด	33	8.1
Total	405	100.0

(6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งมีปริมาณรถ/เรือในการขนส่งนักท่องเที่ยวที่พอเพียงในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.4 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 มีปริมาณรถ/เรือในการขนส่งนักท่องเที่ยวที่พอเพียง

มีปริมาณรถ/เรือในการขนส่งนักท่องเที่ยวที่พอเพียง	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	8	2.0
เห็นด้วยน้อย	62	15.3
เห็นด้วยปานกลาง	204	50.4
เห็นด้วยมาก	115	28.4
เห็นด้วยมากที่สุด	16	4.0
Total	405	100.0

(7) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งมีจุดบริการขนส่งมีความ สะอาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.6 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 25.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 จุดบริการขนส่งมีความสะอาด

จุดบริการขนส่งมีความสะอาด	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	9	2.2
เห็นด้วยน้อย	64	15.8
เห็นด้วยปานกลาง	213	52.6
เห็นด้วยมาก	103	25.4
เห็นด้วยมากที่สุด	16	4.0
Total	405	100.0

(8) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งมีค่าบริการขนส่งมีราคา เหมาะสมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.6 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.2 ดังแสดงใน ตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ค่าบริการขนส่งมีราคาเหมาะสม

ค่าบริการขนส่งมีราคาเหมาะสม	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	1.2
เห็นด้วยน้อย	56	13.8
เห็นด้วยปานกลาง	217	53.6
เห็นด้วยมาก	110	27.2
เห็นด้วยมากที่สุด	17	4.2
Total	405	100.0

(9) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งมีพนักงานขับรถ/ ขับเรือ อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.6 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 พนักงานขับรถ/ขับเรืออยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ

พนักงานขับรถ/ขับเรืออยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5
เห็นด้วยน้อย	56	13.8
เห็นด้วยปานกลาง	209	51.6
เห็นด้วยมาก	111	27.4
เห็นด้วยมากที่สุด	23	5.7
Total	405	100.0

(10) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งมีผู้ประกอบการขนส่ง/คนขับสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวได้ดีในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.9 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ผู้ประกอบการขนส่ง/คนขับสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวได้ดี

ผู้ประกอบการขนส่ง/คนขับสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวได้ดี	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	7	1.7
เห็นด้วยน้อย	64	15.8
เห็นด้วยปานกลาง	198	48.9
เห็นด้วยมาก	114	28.1
เห็นด้วยมากที่สุด	22	5.4
Total	405	100.0

3) ความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่นในระดับ

ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.2 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่น	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	9	2.2
เห็นด้วยน้อย	52	12.8
เห็นด้วยปานกลาง	171	42.2
เห็นด้วยมาก	146	36.0
เห็นด้วยมากที่สุด	27	6.7
Total	405	100.0

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีข้อมูลการสาธิตวิธีผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ให้นักท่องเที่ยวได้ชมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.4 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 มีข้อมูลการสาธิตวิธีผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ชม

มีข้อมูลการสาธิตวิธีผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ชม	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	8	2.0
เห็นด้วยน้อย	65	16.0
เห็นด้วยปานกลาง	184	45.4
เห็นด้วยมาก	128	31.6
เห็นด้วยมากที่สุด	20	4.9
Total	405	100.0

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีร้านค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกระจายอยู่ทั่วไปในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกระจายอยู่ทั่วไป

มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกระจายอยู่ทั่วไป	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	56	13.8
เห็นด้วยปานกลาง	162	40.0
เห็นด้วยมาก	143	35.3
เห็นด้วยมากที่สุด	40	9.9
Total	405	100.0

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีหลายชนิดให้เลือกซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.5 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีหลายชนิดให้เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีหลายชนิดให้เลือกซื้อ	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0.5
เห็นด้วยน้อย	48	11.9
เห็นด้วยปานกลาง	168	41.5
เห็นด้วยมาก	145	35.8
เห็นด้วยมากที่สุด	42	10.4
Total	405	100.0

(5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไว้ได้นานในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.2 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไว้ได้นาน

บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไว้ได้นาน	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	8	2.0
เห็นด้วยน้อย	53	13.1
เห็นด้วยปานกลาง	183	45.2
เห็นด้วยมาก	135	33.3
เห็นด้วยมากที่สุด	26	6.4
Total	405	100.0

(6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.9 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 ราคาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสม

ราคาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสม	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5
เห็นด้วยน้อย	45	11.1
เห็นด้วยปานกลาง	202	49.9
เห็นด้วยมาก	121	29.9
เห็นด้วยมากที่สุด	31	7.7
Total	405	100.0

(7) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยอดเยี่ยมที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อกลับ คิดเป็นร้อยละ 46.2 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 แหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยอดเยี่ยมที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อกลับ

แหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยอดเยี่ยมที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อกลับ	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	37	9.1
เห็นด้วยปานกลาง	187	46.2
เห็นด้วยมาก	142	35.1
เห็นด้วยมากที่สุด	35	8.6
Total	405	100.0

(8) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามี การนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.7 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0.5
เห็นด้วยน้อย	47	11.6
เห็นด้วยปานกลาง	163	40.2
เห็นด้วยมาก	165	40.7
เห็นด้วยมากที่สุด	28	6.9
Total	405	100.0

(9) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นขอดีมนที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อกลับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.2 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความปลอดภัยในการใช้และการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความปลอดภัยในการใช้และการบริโภค	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0.5
เห็นด้วยน้อย	35	8.6
เห็นด้วยปานกลาง	187	46.2
เห็นด้วยมาก	153	37.8
เห็นด้วยมากที่สุด	28	6.9
Total	405	100.0

(9) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในภาพรวมมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวังในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.5 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในภาพรวมมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในภาพรวมมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง	Frequency	Percent
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	40	9.9
เห็นด้วยปานกลาง	168	41.5
เห็นด้วยมาก	160	39.5
เห็นด้วยมากที่สุด	33	8.1
Total	405	100.0

4.7 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยทัศนภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการอภิปรายผล

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 4 เรื่อง คือ ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนในชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 มีกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 และมีการอนุรักษ์รักษาวรรณธรรมดั้งเดิม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41

จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวมักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ สืบเกิดได้จากสถิติผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่องของจังหวัดในปี 2556 จำนวน 634,382 คน ปี 2557 จำนวน 663,495 คน ปี 2558 จำนวน 636,064 คน และในปี 2559 สองไตรมาสของปีมีนักท่องเที่ยวเดือนละประมาณ 2 แสนคนรวมกว่า 1 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวสามารถรักษาวรรณธรรม อัตลักษณ์ได้ในระดับมากจึงสอดคล้องกับ Boonratana (2010) ที่สะท้อนให้เห็นคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวแบบรวมการอนุรักษ์วัฒนธรรมเข้ากับการวางแผนการพัฒนา การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว คนและวิถีชีวิตในท้องถิ่น นอกจากนี้ วงศ์รีรา สุวรรณ และคณะ (2557) ยังอธิบายว่า เพราะสิ่งต่างๆที่อยู่ในโบราณสถานและโบราณวัตถุเป็นองค์ประกอบสำคัญในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น พระพุทธรูป อุโบสถเสมือนหนึ่งเป็นการแสดงสิ่งสำคัญที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ขึ้นมา ผู้พบเห็นมักรู้สึกจรจโรงใจที่ได้ร่วมสืบสานขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม นอกจากนี้การแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมทางศาสนาในแต่ละยุค ก็นับเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และวรรณวิมล ภู่นาค (2558) ได้ศึกษาว่ากิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมได้เรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิม ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมชุมชน

มีสิ่งที่จะต้องปรับปรุง คือ มีห้องสุขาที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านนี้เพียง 3.23 และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 การที่แหล่งท่องเที่ยวขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความประทับใจ เพราะนักท่องเที่ยวมักเลือกไปในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองการพักผ่อนได้มากที่สุด ดังนั้นคำว่าสะดวกที่สุดจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าเมื่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วจะได้รับความสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มักถูกคาดหวังว่าจะพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับวิชา ศรีระทุ (2551) ที่อธิบายว่า ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติวัฒนธรรมประเพณี ภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึง

การจัดการความปลอดภัยในการท่องเที่ยวการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ นอกจากนี้โสภณ สุขสำอางค์ (2554) ให้ข้อเสนอแนะว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว การดูแลเรื่องมาตรฐานเพื่อให้การใช้บริการเป็นไปด้วยความประทับใจ สอดคล้องกับสุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2556) ที่ประเมินศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ดัชนีการเตรียมความพร้อมการจัดการท่องเที่ยวด้านการจัดพื้นที่สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา สถานที่จอดรถ เป็นต้น

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง โดยเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมา คือ มีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอนและมีจุดบริการต่อรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.27

การที่นักท่องเที่ยวประเมินศักยภาพการจัดการบริการความปลอดภัย และการกำหนดระยะเวลาในการเดินทาง มีจุดต่อรถไปยังสถานที่ต่าง อยู่ในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการความปลอดภัยในการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2556) ที่พบว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการเวลาที่แน่นอนในการใช้บริการรถโดยสารเพื่อเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราแต่ละแห่งมีระยะทางห่างกันมาก รวมทั้งไม่มีรถโดยสารประจำทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง มีเพียงรถโดยสารสองแถววิ่งตามเส้นทางปกติ ซึ่งบางเส้นทางรถโดยสารไปไม่ถึงต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือเหมารถไปเท่านั้น ซึ่งมีราคาแพงมาก เช่น จากวัดโสธรฯ ไปวัดสมานฯ ไปตลาดน้ำบางคล้า เป็นต้น

มีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงเร่งด่วน คือ จุดบริการขนส่งมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.13 มีปริมาณรถ/เรือในการขนส่งนักท่องเที่ยวที่พอเพียง มีค่าเฉลี่ย 3.17 ค่าบริการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.19 สอดคล้องกับการศึกษาของ ไบเฟิร์น วงษ์บัวงามและमुखสุดา พูลสวัสดิ์ (2556) ให้ข้อเสนอแนะการศึกษาเส้นทาง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูงขึ้น ควรมีป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ป้ายให้ความรู้ ควรจัดเป็นแพคเกจท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะอาดจากค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าบริเวณให้บริการขนส่งไม่สะอาด การดูแลรักษาความสะอาดเพื่อให้เกิดความน่ามองจะ

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น วัดมีการจัดการเรื่องความสะอาดมีสโลแกน “สุขาสะอาดคิดแอร์” ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากไปเที่ยว อาจตัดสินใจไปท่องเที่ยวเพราะสนใจจะไปดูห้องสุขาติดเครื่องปรับอากาศมากกว่าสนใจในตัวแหล่งท่องเที่ยวด้วยซ้ำไป จึงหทัยพัชร บุนนาค และเพ็ญนิ แนนธ (2558) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการจัดการเรื่องความสะอาดควรมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจจริงจังกในการแก้ปัญหา รวมทั้งมีนโยบายในการจัดการขยะมูลฝอยที่ชัดเจนและต่อเนื่อง องค์การภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการขยะให้เกิดความตระหนักในการมีส่วนร่วม เกิดจิตสำนึกในการช่วยเหลือชุมชน

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก 5 เรื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีหลายชนิดให้เลือกซื้อและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในภาพรวมมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความปลอดภัยในการใช้และการบริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 และแหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นขอยอดนิยมนักท่องเที่ยวต้องซื้อกลับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้านความหลากหลาย คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของจิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ที่อธิบายแนวทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นว่า ควรส่งเสริมสินค้าที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมาให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น รวมทั้งปรับปรุงพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่น มีสีสัน รูปแบบใหม่ๆ มีการคิดป้ายราคา จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

มีสิ่งที่ควรปรับปรุงคือ มีข้อมูลการสาธิตวิธีผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ชม มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.21 บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้นาน ค่าเฉลี่ย 3.29 ราคาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.31 และผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่นค่าเฉลี่ย 3.32 การที่แหล่งท่องเที่ยวไม่มีการสาธิตให้ชมการผลิตอาจเนื่องมาจากผู้ขายไม่ได้เป็นผู้ผลิตเองรวมทั้งการผลิตไม่ได้อยู่ในท้องถิ่นจึงไม่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้การที่ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเป็นเพราะกลุ่มผู้ประกอบการที่มาค้าขายในพื้นที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ เป็นการเดินทางมาเพื่อค้าขายดังนั้นการขายจึงอาจมุ่งหวังกำไรมากกว่าการสร้างประทับใจในท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณวิมล ภูนาถ (2558) พบว่าการจัดการท่องเที่ยวจะมีผู้ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว 2 กลุ่มคือ คนในท้องถิ่นที่

ประกอบธุรกิจขนาดเล็กการรับจ้าง ทำให้ท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้และกลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มาจากท้องถิ่นอื่น ซึ่งส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวมักมีผู้ประกอบการนอกพื้นที่ไปทำการค้าขายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะหากพื้นที่ใดมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากผู้ประกอบการจะมั่นใจว่าเมื่อลงทุนแล้วจะได้กำไรกลับคืนมาแน่นอน ดังแสดงระดับความคิดเห็นในตารางที่ 4.70 ดังนี้

ตารางที่ 4.70 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว			
1.มีสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.34	.831	ปานกลาง
2.มีการสืบทอดภูมิปัญญาสืบสานประเพณีวัฒนธรรมความเป็นอยู่	3.34	.804	ปานกลาง
3.มีการอนุรักษ์รักษาวรรณธรรมดั้งเดิม	3.41	.820	มาก
4.มีกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงาม	3.46	.840	มาก
5.มีป้ายแสดงรายละเอียดความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	3.31	.902	ปานกลาง
6.มีห้องสุขาที่เพียงพอ	3.23	.989	ปานกลาง
7.มีสถานที่จอดรถพอเพียง	3.26	.961	ปานกลาง
8.มีสภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น	3.35	.920	ปานกลาง
9.ความมีอัตราชัยไมตรีที่ดีของคนในชุมชน	3.52	.795	มาก
10.มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย	3.47	.872	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37		ปานกลาง
ความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว			
1. มีความสะดวกในการใช้บริการ	3.23	.785	ปานกลาง
2.มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.36	.782	ปานกลาง
3.มีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอน	3.27	.843	ปานกลาง
4.มีจุดบริการต่อรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้	3.27	.847	ปานกลาง
5.มีป้ายบอกเส้นทางคั่นทาง-ปลายทาง ณ จุดบริการขนส่งที่ชัดเจน	3.26	.878	ปานกลาง
6.มีปริมาณรถ/เรือในการขนส่งนักท่องเที่ยวที่พอเพียง	3.17	.804	ปานกลาง
7.จุดบริการขนส่งมีความสะอาด	3.13	.802	ปานกลาง
8.ค่าบริการขนส่งมีราคาเหมาะสม	3.19	.769	ปานกลาง
9.พนักงานขับรถ/ขับเรืออยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ	3.22	.808	ปานกลาง
10.ผู้ประกอบการขนส่ง/คนขับสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวได้ดี	3.20	.830	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23		ปานกลาง

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น			
1.ผลิตภัณฑ์บึงบอกระบายออกสู่ท้องถิ่น	3.32	.862	ปานกลาง
2.มีข้อมูลการสาธิตวิธีผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ชม	3.21	.842	ปานกลาง
3.มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกระจายอยู่ทั่วไป	3.39	.880	ปานกลาง
4.ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีหลายชนิดให้เลือกซื้อ	3.44	.850	มาก
5.บรรณารักษ์สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไว้ได้นาน	3.29	.847	ปานกลาง
6.ราคาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสม	3.31	.825	ปานกลาง
7.แหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นขอยกนิยมนักท่องเที่ยวต้องซื้อ	3.41	.812	มาก
กลับ			
8.มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย	3.42	.803	มาก
9.ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความปลอดภัยในการใช้และการบริโภค	3.42	.765	มาก
10.ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในภาพรวมมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง	3.44	.817	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37		ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ด้าน	3.32		ปานกลาง

4.8 ผลการวิจัยข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ โดยสามารถแบ่งเป็นข้อเสนอแนะได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.71 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ประเด็น	ข้อเสนอแนะ
5.1 เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	1) ควรเพิ่มเติมเรื่องการดูแลรักษา การจัดระเบียบร้านค้า ไม่ให้ล้นเข้าไปในทางเดิน เป็นการกีดขวางการจราจร 2) ควรมีจุดพักรวมที่ปลอดโปร่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก และห้องสุขาควรจัดเพิ่มเติมให้มากขึ้นกว่าเดิม 3) นานๆ มาที มันทึ่ก็ได้อยู่แล้วไม่ต้องเพิ่มเติมหรอก 4) การที่จะทำให้เป็นโบราณจริงๆ ที่ให้เข้าบรรยากาศบ้านใหม่ 100 ปี ต้องใช้วัสดุแบบโบราณ ปัจจุบันให้แบบกึ่งเก่ากึ่งใหม่ เลยไม่ได้ชื่อว่ามาตลาดเก่าโบราณ 5) เพิ่มสถานที่จอดรถ ที่จอดรถน้อยเกินไป ควรเพิ่มที่จอดรถ คนดูแล ป้ายบอกทาง เจ้าหน้าที่คอยบริการควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก 6) ที่ตลาดบ้านใหม่ไม่ค่อยมีจุดทิ้งขยะ อยากให้เพิ่มถังขยะ 7) อยากให้ที่จอดรถมีที่นั่งแดดอากาศค่อนข้างจะร้อน 8) สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง น่าจะมีป้ายหรือจุดให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสถานที่ หรือผลิตภัณฑ์เฉพาะของท้องถิ่น อาหาร โบราณ ฯลฯ มีภาษาต่างประเทศอธิบายควบคู่ด้วย 9) ที่จอดรถไกลจากตลาด ป้ายบอกทางไม่ค่อยไม่ชัดเจน 10) ที่จอดรถไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ถนนแคบ รถติด 11) ทางเข้าที่จอดรถแคบ เนื่องจากมีรถจอดทั้งสองข้างของถนน 12) ห้องน้ำมีจำนวนน้อยไป ไม่ค่อยสะอาดเท่าที่ควร 13) แม่ค้าพูดจาไม่สุภาพอยากให้มีที่พักขยะๆ ให้เลือกมากกว่านี้ 14) วัดต้องปรับปรุงห้องน้ำให้มีความสะอาด 15) ควรปรับปรุงที่จอดรถ

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

ประเด็น	ข้อเสนอแนะ
5.1 เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	16) ดูแลเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภค การกินอยู่ การเดินทางมาสถานที่นั้นๆ 17) สภาพอากาศร้อน ร่มไม้ไม่ค่อยมี
5.2 เพื่อการพัฒนาการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว	18) ราคาของการขนส่ง/ สินค้าบางแห่งยังมีการจวกโอกาสจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติ บางแห่งราคาไม่สมเหตุสมผล อยากให้ดูแลส่วนนี้ให้มาก 19) น่าจะมีรถประจำทางเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพียงพอต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำร่วมกันมากขึ้น เพื่อให้ประทับใจและอยากมาท่องเที่ยวอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อของนักท่องเที่ยว 20) ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน และเว้นห่างเกินไป 21) ป้ายแนะนำเส้นทางให้เดินขึ้นกว่านี้ เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว การบอกเส้นทางไม่ชัดเจน
5.3 เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	22) การขายสินค้าของแม่ค้ามีความ Hard Sales เกินไป ทำให้ดูน่ากลัวกว่าน่าซื้อ 23) ของที่ขายไม่ค่อยมีของคนในชุมชน มีแต่ของกินทั่วไป ขนมาจากอรัญดี เป็นของชุมชนหรือเปล่าไม่แน่ใจ เห็นมีขายหลายร้าน 24) ร้านขายของก็เหมือนกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่ค่อยแตกต่างกัน 25) ราคาสินค้าไม่ควรแพงมากเกินไป 26) รักษาแบบแผนที่เคยทำกันมาดีแล้วละ แต่พัฒนาด้านสาธารณสุขก็พอ ด้านจำนวนคนและราคาสินค้าไม่ต้องพัฒนามากก็ได้ มันจะละอะอะอะไร 27) ราคาสินค้าไม่แน่นอน ของฝากควรหลากหลาย

ในส่วนต่อไปนี้จะนำเสนอการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการศึกษาตัวแปรต่างๆ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาสร้างรูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.72 สมมติฐานการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	สมมติฐานการวิจัย
ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ข้อ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ข้อ 3 กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และการอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยตัวแปรในการศึกษามีจำนวน 2 ตัวแปร คือ บัณฑิตส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะการค้นหาข้อมูลการให้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการด้านอื่นๆ นั้น เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.73



ตารางที่ 4.73 เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เพศกับ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	F	Sig.
-ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/ เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	Between Groups	8.039	1	8.461	.004*
	Within Groups	382.899	403		
	Total	390.938	404		
-ท่านเลือกการเดินทางท่องเที่ยวที่ ไปไม่ไกลจากที่ท่านอยู่อาศัย	Between Groups	.127	1	.162	.688
	Within Groups	315.641	403		
	Total	315.768	404		
-ความสะดวกของการเดินทางมี ส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ ขนส่ง	Between Groups	.460	1	.543	.462
	Within Groups	341.056	403		
	Total	341.516	404		
-ท่านมีการใช้บริการขนส่งท้องถิ่น เช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ	Between Groups	.135	1	.115	.735
	Within Groups	473.026	403		
	Total	473.160	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความ นิยมของกระแสการท่องเที่ยว	Between Groups	.027	1	.033	.856
	Within Groups	332.600	403		
	Total	332.627	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มี วัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต	Between Groups	.233	1	.320	.572
	Within Groups	294.344	403		
	Total	294.578	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	Between Groups	.021	1	.027	.869
	Within Groups	316.290	403		
	Total	316.311	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม การอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้า ร่วม	Between Groups	.186	1	.254	.615
	Within Groups	294.323	403		
	Total	294.509	404		

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

เหตุการณ์การใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	เพศกับ	Sum of Squares	df	F	Sig.
-ท่านกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้	Between Groups	.691	1	.887	.347
ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว	Within Groups	314.286	403		
	Total	314.978	404		
-ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	Between Groups	.355	1	.470	.493
ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	Within Groups	304.090	403		
	Total	304.444	404		
-ท่านเปรียบเทียบราคาของแต่ละ	Between Groups	.219	1	.231	.631
ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	Within Groups	382.808	403		
	Total	383.027	404		
-ท่านมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อใช้จ่าย	Between Groups	1.148	1	1.505	.221
สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้าน	Within Groups	307.183	403		
	Total	308.331	404		
-กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้	Between Groups	.642	1	.939	.333
เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	Within Groups	275.777	403		
	Total	276.420	404		
-วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่	Between Groups	1.172	1	1.421	.234
การอนุรักษ์	Within Groups	332.211	403		
	Total	333.383	404		
-การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตาม	Between Groups	.003	1	.005	.944
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	Within Groups	258.308	403		
	Total	258.311	404		
-การบริการในภาพรวมที่ได้รับ	Between Groups	.341	1	.521	.471
คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	Within Groups	264.236	403		
	Total	264.578	404		

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในทุกข้อ
 แต่อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในทุกประเด็น ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีผล
 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในเรื่องการกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทาง

ท่องเที่ยว และเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจเรื่อง ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์การมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อใช้จ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้าน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน ด้านการประเมินความคุ้มค่า พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินความคุ้มค่าแตกต่างกันในทุกเรื่อง คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ และการบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ยกเว้นเรื่องการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการประเมินความคุ้มค่าในเรื่องนี้ ดังแสดงในตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อายุกับ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	F	Sig.
-ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการ รถหรือท้องถิ่นก่อนเดินทาง ท่องเที่ยว	Between Groups	14.442	4	3.836	.005*
	Within Groups	376.497	400		
	Total	390.938	404		
-ท่านเลือกการเดินทางท่องเที่ยวที่ ไปไม่ไกลจากที่ท่านอยู่อาศัย	Between Groups	7.600	4	2.466	.044*
	Within Groups	308.168	400		
	Total	315.768	404		
-ความสะดวกของการเดินทางมี ส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ ขนส่ง	Between Groups	12.614	4	3.835	.005*
	Within Groups	328.902	400		
	Total	341.516	404		
-ท่านมีการใช้บริการขนส่งท้องถิ่น เช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ	Between Groups	11.438	4	2.477	.044*
	Within Groups	461.723	400		
	Total	473.160	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความ นิยมของกระแสการท่องเที่ยว	Between Groups	6.922	4	2.125	.077
	Within Groups	325.705	400		
	Total	332.627	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มี วัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต	Between Groups	.918	4	.313	.869
	Within Groups	293.659	400		
	Total	294.578	404		

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

อายุกับ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	F	Sig.
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	Between Groups	2.419	4	.771	.545
	Within Groups	313.892	400		
	Total	316.311	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้าร่วม	Between Groups	5.137	4	1.775	.133
	Within Groups	289.372	400		
	Total	294.509	404		
-ท่านกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว	Between Groups	7.590	4	2.469	.044*
	Within Groups	307.387	400		
	Total	314.978	404		
-ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	Between Groups	1.567	4	.517	.723
	Within Groups	302.878	400		
	Total	304.444	404		
-ท่านเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	Between Groups	14.498	4	3.934	.004*
	Within Groups	368.529	400		
	Total	383.027	404		
-ท่านมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้าน	Between Groups	4.457	4	1.467	.212
	Within Groups	303.874	400		
	Total	308.331	404		
-กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	Between Groups	7.616	4	2.833	.024*
	Within Groups	268.804	400		
	Total	276.420	404		
-วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์	Between Groups	8.520	4	2.623	.034*
	Within Groups	324.862	400		
	Total	333.383	404		
-การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	Between Groups	5.767	4	2.283	.060
	Within Groups	252.544	400		
	Total	258.311	404		
-การบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	Between Groups	6.715	4	2.604	.036*
	Within Groups	257.863	400		
	Total	264.578	404		

3) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเรื่องความสะดวกของการเดินทางมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ด้านการเลือกแหล่งท่องเที่ยวพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในทุกประเด็นไม่แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้นอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมเรื่องค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และการมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้านกลับไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินความคุ้มค่าแตกต่างกันในเกือบทุกเรื่อง คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าระดับ sig 0.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อาชีพกับ		Sum of	df	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		Squares			
-ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการ	Between Groups	7.320	6	1.266	.272
รถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทาง	Within Groups	383.618	398		
ท่องเที่ยว	Total	390.938	404		
-ท่านเลือกการเดินทางท่องเที่ยวที่	Between Groups	4.274	6	.910	.487
ไปไม่ไกลจากที่ท่านอยู่อาศัย	Within Groups	311.494	398		
	Total	315.768	404		
-ความสะดวกของการเดินทางมี	Between Groups	12.381	6	2.495	.022*
ส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ	Within Groups	329.135	398		
ขนส่ง	Total	341.516	404		
-ท่านมีการใช้บริการขนส่งท้องถิ่น	Between Groups	9.299	6	1.330	.245
เช่นรถรับจ้างเรือสองแม่ไม้	Within Groups	463.861	398		
	Total	473.160	404		

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

อาชีพกับ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	F	Sig.
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความ นิยมของกระแสการท่องเที่ยว	Between Groups	1.251	6	.250	.959
	Within Groups	331.377	398		
	Total	332.627	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีม วัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต	Between Groups	5.468	6	1.255	.277
	Within Groups	289.110	398		
	Total	294.578	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบถ้วน	Between Groups	3.915	6	.831	.546
	Within Groups	312.396	398		
	Total	316.311	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม การอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้า ร่วม	Between Groups	5.462	6	1.253	.278
	Within Groups	289.047	398		
	Total	294.509	404		
-ท่านกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ ล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ท่องเที่ยว	Between Groups	10.090	6	2.195	.043*
	Within Groups	304.888	398		
	Total	314.978	404		
-ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	Between Groups	1.785	6	.391	.885
	Within Groups	302.659	398		
	Total	304.444	404		
-ท่านเปรียบเทียบราคาของแต่ละ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	Between Groups	5.628	6	.989	.432
	Within Groups	377.399	398		
	Total	383.027	404		
-ท่านมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อจับจ่ายใช้ สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับ บ้าน	Between Groups	1.500	6	.324	.924
	Within Groups	306.831	398		
	Total	308.331	404		
-กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้ เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	Between Groups	10.378	6	2.588	.018*
	Within Groups	266.042	398		
	Total	276.420	404		

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

อาชีพกับ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	F	Sig.
-วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่ การอนุรักษ์	Between Groups	20.849	6	4.425	.000*
	Within Groups	312.534	398		
	Total	333.383	404		
-การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	Between Groups	8.763	6	2.329	.032*
	Within Groups	249.548	398		
	Total	258.311	404		
-การบริการในภาพรวมที่ได้รับ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	Between Groups	5.109	6	1.306	.253
	Within Groups	259.468	398		
	Total	264.578	404		

4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน คือในเรื่องการค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว ความสะดวกของการเดินทางมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่ง และการใช้บริการขนส่งท้องถิ่นเช่น รถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ ส่วนเรื่องการเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ไปไม่ไกลจากที่ทำงานอยู่อาศัยนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมนี้ ด้านการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความนิยมของกระแสการท่องเที่ยวระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนี้แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม

ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	F	Sig.
-ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการ	Between Groups	14.549	3	5.167	.002*
รถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทาง	Within Groups	376.389	401		
ท่องเที่ยว	Total	390.938	404		
-ท่านเลือกการเดินทางท่องเที่ยวที่	Between Groups	.536	3	.227	.877
ไปไม่ไกลจากที่ท่านอยู่อาศัย	Within Groups	315.232	401		
	Total	315.768	404		
-ความสะดวกของการเดินทางมี	Between Groups	9.582	3	3.859	.010*
ส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ	Within Groups	331.934	401		
ขนส่ง	Total	341.516	404		
-ท่านมีการใช้บริการขนส่งท้องถิ่น	Between Groups	12.559	3	3.645	.013*
เช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ	Within Groups	460.602	401		
	Total	473.160	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความ	Between Groups	9.678	3	4.006	.008*
นิยมของกระแสการท่องเที่ยว	Within Groups	322.949	401		
	Total	332.627	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มี	Between Groups	2.841	3	1.302	.273
วัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต	Within Groups	291.736	401		
	Total	294.578	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่ง	Between Groups	2.371	3	1.009	.388
อำนวยความสะดวกครบถ้วน	Within Groups	313.940	401		
	Total	316.311	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม	Between Groups	2.547	3	1.166	.322
การอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้า	Within Groups	291.961	401		
ร่วม	Total	294.509	404		
-ท่านกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้	Between Groups	.900	3	.311	.828
ล่วงหน้าก่อนการเดินทาง	Within Groups	313.078	401		
ท่องเที่ยว	Total	314.978	404		

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

ระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	F	Sig.
-ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	Between Groups	1.531	3	.676	.567
	Within Groups	302.913	401		
	Total	304.444	404		
-ท่านเปรียบเทียบราคาของแต่ละ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	Between Groups	4.939	3	1.746	.157
	Within Groups	378.089	401		
	Total	383.027	404		
-ท่านมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อจับจ่ายใช้ สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับ บ้าน	Between Groups	4.443	3	1.954	.120
	Within Groups	303.888	401		
	Total	308.331	404		
-กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้ เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	Between Groups	2.499	3	1.220	.302
	Within Groups	273.920	401		
	Total	276.420	404		
-วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่ การอนุรักษ์	Between Groups	2.588	3	1.046	.372
	Within Groups	330.794	401		
	Total	333.383	404		
-การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	Between Groups	1.837	3	.957	.413
	Within Groups	256.474	401		
	Total	258.311	404		
-การบริการในภาพรวมที่ได้รับ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	Between Groups	3.028	3	1.548	.202
	Within Groups	261.550	401		
	Total	264.578	404		

5) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง ด้านการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ไปไม่ไกลจากที่ท่านอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่วนการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และมีกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้าร่วมนั้น รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมเหล่านี้ ในประเด็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวที่

แตกต่างกันเพียงเรื่องเดียว ส่วนเรื่องอื่นๆ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และการมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รายได้ต่อเดือนกับ		Sum of	df	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		Squares			
-ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการ	Between Groups	2.754	3	.948	.417
รถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทาง	Within Groups	388.184	401		
ท่องเที่ยว	Total	390.938	404		
-ท่านเลือกการเดินทางท่องเที่ยวที่	Between Groups	9.697	3	4.235	.006*
ไปไม่ไกลจากที่ท่านอยู่อาศัย	Within Groups	306.071	401		
	Total	315.768	404		
-ความสะดวกของการเดินทางมี	Between Groups	.595	3	.233	.873
ส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ	Within Groups	340.921	401		
ขนส่ง	Total	341.516	404		
-ท่านมีการใช้บริการขนส่งท้องถิ่น	Between Groups	1.927	3	.547	.651
เช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ	Within Groups	471.234	401		
	Total	473.160	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความ	Between Groups	2.427	3	.982	.401
นิยมของกระแสการท่องเที่ยว	Within Groups	330.201	401		
	Total	332.627	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มี	Between Groups	2.965	3	1.359	.255
วัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต	Within Groups	291.612	401		
	Total	294.578	404		
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่ง	Between Groups	.668	3	.283	.838
อำนวยความสะดวกครบถ้วน	Within Groups	315.643	401		
	Total	316.311	404		

ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	F	Sig.
-เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม	Between Groups	2.390	3	1.093	.352
การอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้า	Within Groups	292.119	401		
รวม	Total	294.509	404		
-ท่านกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้	Between Groups	10.944	3	4.811	.003*
ล่วงหน้าก่อนการเดินทาง	Within Groups	304.034	401		
ท่องเที่ยว	Total	314.978	404		
-ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.553	3	2.029	.109
ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	Within Groups	299.891	401		
	Total	304.444	404		
-ท่านเปรียบเทียบราคาของแต่ละ	Between Groups	1.978	3	.694	.556
ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	Within Groups	381.050	401		
	Total	383.027	404		
-ท่านมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อจับจ่ายใช้	Between Groups	1.920	3	.838	.474
สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับ	Within Groups	306.411	401		
บ้าน	Total	308.331	404		
-กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้	Between Groups	2.866	3	1.400	.242
เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	Within Groups	273.554	401		
	Total	276.420	404		
-วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่	Between Groups	3.581	3	1.451	.227
การอนุรักษ์	Within Groups	329.802	401		
	Total	333.383	404		
-การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตาม	Between Groups	1.880	3	.980	.402
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	Within Groups	256.431	401		
	Total	258.311	404		
-การบริการในภาพรวมที่ได้รับ	Between Groups	1.286	3	.653	.582
คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	Within Groups	263.292	401		
	Total	264.578	404		

6) โดยสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทดสอบตัวแปรในการศึกษาจำนวน 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันในบางพฤติกรรม ดังผลการทดสอบที่แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในคำถามข้อ 1-4 ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว อายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกที่ท่องเที่ยวใกล้ที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน (ยกเว้นรายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการคำนึงถึงความสะดวกของการบริการขนส่ง เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการขนส่งท้องถิ่นแตกต่างกัน

(2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในคำถามข้อ 5-8 ได้แก่ อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามกระแสนิยมแตกต่างกัน

(3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในคำถามข้อ 9-12 ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันยังมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

(4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการประเมินความคุ้มค่าในคำถามข้อ 13-16 ได้แก่ อายุ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมและวัฒนธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการท่องเที่ยวที่ตรงตามวัตถุประสงค์และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้านยกเว้นการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากข้อมูลในตารางที่ 4.78 มีดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถค้นหาได้ง่ายจากระบบอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวแบบสมาร์ตโฟนค้นหาข้อมูลและนิยมชำระค่าใช้ อินเทอร์เน็ตร่วมกับค่าบริการโทรศัพท์ในลักษณะการเหมาจ่าย โทรศัพท์จึงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ขาดไม่ได้ แต่ข้อจำกัดคือมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับพิสมัย ประชานันท และคณะ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีการวางแผนการเดินทางไม่น้อยกว่า 1 เดือน และสอดคล้องกับ สมมล วิทยานรตนา (2559) ที่ได้อธิบายในวารสาร TAT Review Magazine ว่าเทคโนโลยีทำให้ตลาดการท่องเที่ยวสามารถเข้าไปอยู่ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) เป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงบันดาลใจที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และนักท่องเที่ยวสนใจการนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ในการสร้างความต้องการทางการท่องเที่ยวเพื่อตรวจสอบเส้นทางก่อนการเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลก็เท่ากับว่าได้เริ่มเดินทางเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เนื่องจากสามารถดูภาพ อ่านบทวิจารณ์ของผู้ที่เดินทางไปก่อนหน้านี้

นอกจากนี้ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ไปไม่ไกลจากที่อยู่อาศัย เพศ อายุอาชีพ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการคำนึงถึงความสะดวกของการเดินทางมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่ง เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งท้องถิ่น เช่น รถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำที่แตกต่างกัน การที่นักท่องเที่ยวนิยมไปในสถานที่ไม่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัย เนื่องจากคำนึงถึงระยะเวลาการเดินทางที่อาจสูญเสียไปกับการเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นเกิดจากการเดินทาง สอดคล้องกับซุข กำลังงามและคณะ (2550) ที่อธิบายว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางโดยรถยนต์เป็นส่วนใหญ่อาจเนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรืออยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว นิยมเดินทางด้วยตนเองไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองมักมีโอกาสดำเนินการขนส่งท้องถิ่นมากกว่ามาที่บริษัทนำเที่ยว

2) อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามกระแสนิยมแตกต่างกัน การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยเกี่ยวพันหลายประการ อาทิเช่น การที่รัฐบาลประกาศวันหยุดเพิ่มเติมในช่วงวันหยุดเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวกระตุ้นเศรษฐกิจ อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลการท่องเที่ยวตามกระแสนิยม โดยนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยและอยู่ในวัยศึกษามักเดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากและมีการศึกษาสูงขึ้นไป จะเป็นวัยทำงานที่มีรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวและสามารถเลือกท่องเที่ยวตามกระแสนิยมได้ ซึ่งสอดคล้องกับชายชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ที่ศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับจันทร์สุภา วงศ์ทวีทรัพย์ (2550) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวและการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่ามักมีรายได้ในการประกอบอาชีพการงาน และมีภาระค่าใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวในวัยศึกษา จากรายงานดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยวในประเทศล่วงหน้าก่อนการเดินทางเพียง 2-4 อาทิตย์ (ร้อยละ 39) และจะใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในระดับเดิมโดยมีเพียงส่วนน้อยที่เพิ่มงบประมาณการท่องเที่ยวขึ้น

4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการประเมินความคุ้มค่า ได้แก่ อายุ อาชีพ โดยมีผลต่อความคุ้มค่าในกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมและวัฒนธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ รวมทั้งคุณภาพการบริการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปและตรงตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในสิ่งที่ตนได้ใช้จ่ายไปนั้น ย่อมเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ด้วยตนเองและการรับรู้จากกรบอกต่อ สอดคล้องกับฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2556) ที่อธิบายว่าแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาจากคนในครอบครัว เพื่อน การแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว สื่อมวลชน ซึ่งการประเมินความคุ้มค่าของกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมและวัฒนธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ สอดคล้องกับมาตรฐานการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว (2550) ที่อธิบายว่าเกณฑ์ในการพิจารณา

มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความมั่งคั่งทางศิลปวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส

โดยสรุปอายุและอาชีพที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน ในทางตรงกันข้ามรายได้ที่แตกต่างกันกลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่ารายได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อยไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการเมินค่าของการท่องเที่ยวเนื่องจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน หรือการหลีกหนีความจำเจไปยังสถานที่อื่นนอกพื้นที่ซึ่งเคยอยู่อาศัยเป็นปกติ เมื่อเกิดความผ่อนคลายแล้วจึงกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นตามกำลังทรัพย์ของนักท่องเที่ยวที่จะสามารถจ่ายได้ในขณะนั้น โดยการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้ที่อยู่อาศัย ใช้ระยะเวลาเดินทางสั้น ใช้จ่ายน้อย เมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจึงเกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ ๆ ห่างไกลออกไปในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย



ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	เพศ		อายุ		อาชีพ		การศึกษา		รายได้	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1.หาข้อมูลบริการรถหรือก่อนเที่ยว	5.167	.002*	3.836	.005*	1.266	.272	5.167	.002*	.948	.417
2.เลือกเที่ยวใกล้ที่อยู่อาศัย	0.227	.877	2.466	.044*	.910	.487	.227	.877	4.235	.006*
3.ความสะดวกของการบริการขนส่ง	3.859	.010*	3.835	.005*	2.495	.022*	3.859	.010*	.233	.873
4.ท่านมีการใช้บริการขนส่งท้องถิ่นเช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ	3.645	.013*	2.477	.044*	1.330	.243	3.645	.013*	.547	.651
5.เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความนิยมของกระแสการท่องเที่ยว	4.006	.008*	2.125	.077	.250	.959	4.006	.008*	.982	.401
6.เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมีวิถีชีวิต	1.302	.273	.313	.869	1.255	.277	1.302	.273	1.359	.255
7.เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	1.009	.388	.771	.545	.831	.546	1.009	.388	.283	.838
8.เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ได้เข้าร่วม	1.166	.322	1.775	.133	1.253	.278	1.166	.322	1.093	.352
9.ท่านกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว	.811	.488	2.469	.044*	2.195	.043*	.811	.488	4.811	.003*
10.ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว	.676	.567	.517	.723	.391	.885	.676	.567	2.029	.109
11.เปรียบเทียบราคาค่าละร้านก่อนซื้อ	1.746	.157	3.934	.004*	.989	.432	1.746	.157	.694	.556
12.ท่านมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อใช้จ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้าน	1.954	.120	1.467	.212	.324	.924	1.954	.120	.838	.474
13.กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	1.220	.302	2.833	.024*	2.588	.018*	1.220	.302	1.400	.242
14.วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์	1.046	.372	2.623	.034*	4.425	.000*	1.046	.372	1.451	.227
15.การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	.957	.413	2.283	.060	2.329	.032*	.957	.413	.980	.402
16.การบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	1.548	.202	2.604	.036*	1.306	.253	1.548	.202	.653	.582

4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และการอภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยตัวแปรในการศึกษามีจำนวน 2 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า



1) พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการประเมินความคุ้มค่า กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล

พฤติกรรมการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	.329*	.000
การเลือกแหล่งท่องเที่ยว	.376*	.000
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	.440*	.000
การประเมินความคุ้มค่า	.438*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .321 - .452 อยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าสหสัมพันธ์เป็น .321 กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวมีค่าสหสัมพันธ์เป็น .452 กับการประเมินความคุ้มค่า จากตารางข้างต้นพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากระดับนัยสำคัญ (significant) ของการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 และค่า sig ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้ ($\text{sig} < 0.05$) ทุกค่า

2) พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการประเมินความคุ้มค่า กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ

พฤติกรรมการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	.337*	.000
การเลือกแหล่งท่องเที่ยว	.380*	.000
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	.401*	.000
การประเมินความคุ้มค่า	.542*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .321 - .542 อยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าสหสัมพันธ์เป็น .321 กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและการประเมินความคุ้มค่ามีค่าสหสัมพันธ์เป็น .542 กับ กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ จากตารางข้างต้นพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากระดับ

นัยสำคัญ (significant) ของการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 และค่า sig ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้ (sig < 0.05) ทุกค่า

3) พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการประเมินความคุ้มค่า กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด

พฤติกรรมการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	.351*	.000
การเลือกแหล่งท่องเที่ยว	.450*	.000
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	.416*	.000
การประเมินความคุ้มค่า	.512*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .321 - .512 อยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าสหสัมพันธ์เป็น .321 กับ การเลือกแหล่งท่องเที่ยวและการประเมินความคุ้มค่ามีค่าสหสัมพันธ์เป็น .512 กับ กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด จากตารางข้างต้นพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากระดับ

นัยสำคัญ (significant) ของการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 และค่า sig ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้ ($\text{sig} < 0.05$) ทุกค่า

4) พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการประเมินความคุ้มค่า กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	.350*	.000
การเลือกแหล่งท่องเที่ยว	.440*	.000
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	.438*	.000
การประเมินความคุ้มค่า	.502*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .321 - .502 อยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าสหสัมพันธ์เป็น .321 กับ การเลือกแหล่งท่องเที่ยวและการประเมินความคุ้มค่ามีค่าสหสัมพันธ์เป็น .502 กับ กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร จากตารางข้างต้นพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากระดับนัยสำคัญ

(significant) ของการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 และค่า sig ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้ ($\text{sig} < 0.05$) ทุกค่า

โดยสรุปการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.329 - 0.542 อยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.329 กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลน้อยที่สุด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.440 กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของมากที่สุด โดยพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับนัยสำคัญ ($\text{significant}=\text{sig.}$) ของการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 และค่า sig ของการทดสอบที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า sig ที่กำหนดไว้ ($\text{sig} < 0.05$) ทุกค่า ดังแสดงในตารางที่ 4.83 ดังนี้

ตารางที่ 4.83 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ							
	บุคคล		ความเป็นเจ้าของ		การกระตุ้นความคิด		ข้อมูลข่าวสาร	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	0.329*	.000	0.337*	.000	0.351*	.000	0.350*	.000
2. การเลือกแหล่งท่องเที่ยว	0.376*	.000	0.380*	.000	0.450*	.000	0.440*	.000
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	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

การอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากข้อมูลในตารางที่ 4.83 มีดังนี้

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเป็นบวกหมายถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแสดงว่ากระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิดและข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้บริการในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องปฏิสัมพันธ์กับบุคคลเสมอ นับตั้งแต่ก่อนออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการสอบถามเพื่อน คนรู้จักในการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พักหรือการเดินทางด้วยรถโดยสารที่ต้องมีการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ สอดคล้องกับเลิศพร ภาระสกุล (2556) ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวว่าเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นขึ้นแรกที่บุคคลหรือนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยว รับรู้ว่ามีความต้องการ จากนั้นใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยช่วยในการพิจารณากันกรอง เช่น เพื่อน ญาติ พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น จากกระบวนการบริการดังกล่าวนี้จะสังเกตได้ว่ามีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับบุคคล การกระตุ้นความคิด ข้อมูลข่าวสาร เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวจึงได้เกิดกระบวนการความเป็นเจ้าของขึ้น โดยเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นตามการรับรู้ที่เกิดขึ้นขณะท่องเที่ยวหรือหลังจากท่องเที่ยวไปเรียบร้อยแล้ว แม้ว่าความคาดหวังจะไม่สอดคล้องกับการรับรู้จริงแต่นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนาและพรภัทรวดี วงศ์ปันทะนัน (2557) กล่าวถึงความคาดหวังในการบริการท่องเที่ยวว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวัง คือ การบอกกล่าวจากบุคคลอื่น ความต้องการที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ประสบการณ์ในอดีต เกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เมื่อระดับการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังนักท่องเที่ยวจะเกิดความไม่พึงพอใจเป็นสาเหตุให้เกิดการประเมินความคุ้มค่าของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ต่ำ หากระดับการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังพฤติกรรมการประเมินความคุ้มค่าจะสูงตามไปด้วย

4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 และการอภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยตัวแปรในการศึกษามีจำนวน 2 ตัวแปร คือ กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

1) กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

(1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุกข้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.452 – 0.622 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงที่สุดคือ กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (X_1) กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ (X_2) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่อื่นๆ ดังตารางที่ 4.84 มีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบการมีอิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.84 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
และศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

	ศักยภาพด้าน ความสามารถ ในการจัดการ บริการของ แหล่งท่องเที่ยว (Y1)	กระบวนการ บริการบุคคล (X1)	กระบวนการ ความรู้สึกใน การเป็นเจ้าของ (X2)	กระบวนการ การกระตุ้น ความคิด (X3)	กระบวนการ ข้อมูลข่าวสาร (X4)
(Y1)	1.000				
(X1)	.520	1.000			
(X2)	.551	.622	1.000		
(X3)	.569	.523	.554	1.000	
(X4)	.551	.481	.452	.575	1.000

(2) ตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถใช้
ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์
ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และข้อมูล
ข่าวสาร เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด
สามารถทำนายได้ร้อยละ 32.4 (ค่า R Square) เมื่อเพิ่มตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลง
ในการเป็นเจ้าของสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 40.5 เมื่อเพิ่มตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับ
ข้อมูลข่าวสารสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 45.4 และเมื่อเพิ่มตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับ
บุคคลสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 46.5 เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรกระบวนการ
บริการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ ข้อมูลข่าวสารและเกี่ยวกับบุคคล
สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 46.5 เช่นกัน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (Standard Error
of the Estimate ตัวย่อ SE.) คือ มีความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ตัวแปรทำนายรวมกันเฉลี่ย
0.45797 ดังแสดงในตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของ
กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพด้านความสามารถใน
การจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

วิธี Stepwise

ลำดับ	ตัวแปรกระบวนการบริการ ที่ใส่ในสมการทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	การกระตุ้นความคิด	.569 ^a	.324	.323	.51260	193.401	.000
2	ความรู้สึกในการเป็น เจ้าของ	.636 ^b	.405	.402	.48181	54.159	.000
3	ข้อมูลข่าวสาร	.674 ^c	.454	.450	.46197	36.274	.000
4	บุคคล	.682 ^d	.465	.459	.45797	8.027	.005

a. Predictors: (Constant), การกระตุ้นความคิด

b. Predictors: (Constant), การกระตุ้นความคิด, ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ

c. Predictors: (Constant), การกระตุ้นความคิด, ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, ข้อมูลข่าวสาร

d. Predictors: (Constant), การกระตุ้นความคิด, ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, ข้อมูลข่าวสาร, บุคคล

วิธี Enter

ตัวแปรกระบวนการบริการ ที่ใส่ในสมการทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
บุคคล	.682 ^a	.465	.459	.45797	86.794	.000
ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ						
การกระตุ้นความคิด						
ข้อมูลข่าวสาร						

a Predictors: (Constant), ข้อมูลข่าวสาร, ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, บุคคล, การกระตุ้นความคิด

(3) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ดังแสดงค่าความแปรปรวนในตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.816	4	18.204	86.794	.000 ^b
Residual	83.896	400	.210		
Total	156.712	404			

a. Dependent Variable: ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

b. Predictors: (Constant), ข้อมูลข่าวสาร, ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, บุคคล, การกระตุ้นความคิด

(4) เมื่อตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 ตัวแปรสามารถเข้าร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้ ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลมีอิทธิพล 13.5% ($B = 0.135$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของมีอิทธิพล 21.1% ($B = 0.211$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิดมีอิทธิพล 21.0% ($B = 0.210$) และกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพล 21.2% ($B = 0.212$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลสูงสุด คือ $B = 0.212$ หมายความว่า เมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาก็คือกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ เมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความรู้สึกใน

การเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย ในทำนองเดียวกันเมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย และเมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย ดังแสดงผลในตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	SE.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.815	.140		5.803	.000
บุคคล	.135	.048	.140	2.833	.005
ความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ	.211	.047	.225	4.499	.000
การกระตุ้นความคิด	.210	.046	.227	4.575	.000
ข้อมูลข่าวสาร	.212	.039	.252	5.414	.000

โดยสรุปกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

2) กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า

(1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุกข้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.452 – 0.622 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงที่สุดคือ

กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (X1) กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ (X2) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่อื่นๆ ดังตารางที่ 4.88 มีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบการมีอิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.88 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

ศักยภาพด้าน ความสามารถ ในการจัดการ บริการขนส่ง เพื่อการ ท่องเที่ยว (Y2)	กระบวนการ บริการบุคคล (X1)	กระบวนการ ความรู้สึกลง การเป็นเจ้าของ (X2)	กระบวนการ การกระตุ้น ความคิด (X3)	กระบวนการ ข้อมูลข่าวสาร (X4)	
(Y2)	1.000				
(X1)	.529	1.000			
(X2)	.589	.622	1.000		
(X3)	.553	.523	.554	1.000	
(X4)	.520	.481	.452	.575	1.000

(2) ตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และข้อมูลข่าวสาร เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของสามารถทำนายได้ร้อยละ 58.9 (ค่า R Square) เมื่อเพิ่มตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารสามารถรวมกันทำนายได้ร้อยละ 65.4 เมื่อเพิ่มตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิดสามารถรวมกันทำนายได้ร้อยละ 67.5 และเมื่อเพิ่มตัวแปรกระบวนการ

บริการที่เกี่ยวกับบุคคลสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 68.3 เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิด ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ ข้อมูลข่าวสารและเกี่ยวกับบุคคลสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 68.3 เช่นกัน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (Standard Error of the Estimate ตัวย่อ SE.) คือ มีความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ตัวแปรทำนายร่วมกันเฉลี่ย 0.43197 ดังแสดงในตารางที่ 4.89

ตารางที่ 4.89 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

วิธี Stepwise

ลำดับ	ตัวแปรกระบวนการบริการ ที่ใส่ในสมการทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ	.589 ^a	.347	.346	.47589	214.365	.000
2	ข้อมูลข่าวสาร	.654 ^b	.428	.425	.44603	56.754	.000
3	การกระตุ้นความคิด	.675 ^c	.455	.451	.43586	19.976	.000
4	บุคคล	.683 ^d	.466	.461	.43197	8.268	.004

a. Predictors: (Constant), ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ

b. Predictors: (Constant), ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, ข้อมูลข่าวสาร

c. Predictors: (Constant), ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, ข้อมูลข่าวสาร, การกระตุ้นความคิด

d. Predictors: (Constant), ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, ข้อมูลข่าวสาร, การกระตุ้นความคิด, บุคคล

ตารางที่ 4.89 (ต่อ)

วิธี Enter

ลำดับ	ตัวแปรกระบวนการ บริการ ที่ได้ในสมการทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ความรู้สึกในการเป็น เจ้าของ ข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นความคิด บุคคล	.683 ^a	.466	.461	.43197	87.322	.000

a. Predictors: (Constant), ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, ข้อมูลข่าวสาร, การกระตุ้นความคิด, บุคคล

(3) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ดังแสดงค่าความแปรปรวนในตารางที่ 4.90

ตารางที่ 4.90 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65.175	4	16.294	87.322	.000 ^b
Residual	74.638	400	.187		
Total	139.812	404			

a. Dependent Variable: ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

b. Predictors: (Constant), ข้อมูลข่าวสาร, ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, บุคคล, การกระตุ้นความคิด

(4) เมื่อคำนวณกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 ตัวแปร สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้ ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลมีอิทธิพล 12.9% ($B = 0.129$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของมีอิทธิพล 26.7% ($B = 0.267$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิดมีอิทธิพล 17.1% ($B = 0.171$) และกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพล 16.1% ($B = 0.161$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของมีอิทธิพลสูงสุด คือ $B = 0.267$ หมายความว่า เมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0. 267 หน่วย ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาก็คือกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิด เมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย ในทำนองเดียวกันเมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย และเมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย ดังแสดงผลในตารางที่ 4.91

ตารางที่ 4.91 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	SE.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.802	.132		6.051	.000
บุคคล	.129	.045	.142	2.875	.004
ความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ	.267	.044	.301	6.037	.000
การกระตุ้นความคิด	.171	.043	.196	3.948	.000
ข้อมูลข่าวสาร	.161	.037	.203	4.369	.000

โดยสรุปกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว



3) กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น พบว่า

(1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุกข้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.441 – 0.622 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงที่สุดคือ กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (X1) กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ (X2) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่อื่นๆ ดังตารางที่ 4.92 มีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบการมีอิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.92 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

	ศักยภาพด้าน ความสามารถใน การจัดการบริการ ของผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น (Y3)	กระบวนการ บริการบุคคล (X1)	กระบวนการ ความรู้สึกในการ เป็นเจ้าของ (X2)	กระบวนการการ กระตุ้นความคิด (X3)	กระบวนการ ข้อมูลข่าวสาร (X4)
(Y3)	1.000				
(X1)	.533	1.000			
(X2)	.579	.622	1.000		
(X3)	.497	.523	.554	1.000	
(X4)	.441	.481	.452	.575	1.000

(2) ตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถใช้
รวมทำนายความมีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์

ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และข้อมูลข่าวสาร เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของสามารถทำนายได้ร้อยละ 57.9 (ค่า R Square) เมื่อเพิ่มตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 61.9 เมื่อเพิ่มตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิดสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 63.9 และเมื่อเพิ่มตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 64.5 เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิด ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ ข้อมูลข่าวสารและเกี่ยวกับบุคคลสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 64.5 เช่นกัน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (Standard Error of the Estimate คัวย่อ SE.) คือ มีความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ตัวแปรทำนายร่วมกันเฉลี่ย 0.46540 ดังแสดงในตารางที่ 4.93

ตารางที่ 4.93 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

วิธี Stepwise

ลำดับ	ตัวแปรกระบวนการบริการ ที่ใส่ในสมการทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ	.579 ^a	.335	.333	.49503	202.872	.000
2	บุคคล	.619 ^b	.384	.381	.47714	31.777	.000
3	การกระตุ้นความคิด	.639 ^c	.408	.404	.46798	16.888	.000
4	ข้อมูลข่าวสาร	.645 ^d	.416	.411	.46540	5.457	.020

a. Predictors: (Constant), ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ

b. Predictors: (Constant), ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, บุคคล

c. Predictors: (Constant), ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, บุคคล, การกระตุ้นความคิด

d. Predictors: (Constant), ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, บุคคล, การกระตุ้นความคิด, ข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4.93 (ต่อ)

วิธี Enter

ลำดับ	ตัวแปรกระบวนการบริการ ที่ใส่ในสมการทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ บุคคล การกระตุ้นความคิด	.645	.416	.411	.46540	71.363	.000

a Predictors: (Constant), ข้อมูลข่าวสาร, ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, บุคคล, การกระตุ้นความคิด

(3) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ดังแสดงค่าความแปรปรวนในตารางที่ 4.94

ตารางที่ 4.94 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.829	4	15.457	71.363	.000 ^b
Residual	86.641	400	.217		
Total	148.470	404			

a. Dependent Variable: ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

b. Predictors: (Constant), ข้อมูลข่าวสาร, ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, บุคคล, การกระตุ้นความคิด

(4) เมื่อตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 ตัวแปรสามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์

ท้องถิ่น จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้ ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลมีอิทธิพล 18.8% ($B = 0.188$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของมีอิทธิพล 29.2% ($B = 0.292$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิดมีอิทธิพล 13.5% ($B = 0.135$) และกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพล 9.3% ($B = 0.093$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของมีอิทธิพลสูงสุด คือ $B = 0.292$ หมายความว่า เมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความรู้สึกในการเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น 0.292 หน่วย ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาคือกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคล เมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย ในทำนองเดียวกันเมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย และเมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย ดังแสดงผลในตารางที่ 4.95

ตารางที่ 4.95 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ตัวแปร	B	SE.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.004	.143		7.033	.000
บุคคล	.188	.048	.201	3.893	.000
ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ	.292	.048	.319	6.125	.000
การกระตุ้นความคิด	.135	.047	.150	2.894	.004
ข้อมูลข่าวสาร	.093	.040	.110	2.336	.020

โดยสรุปกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้าน ความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัว ของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสามารถใช้ทำนายร่วมกันได้และตัวแปรทุกตัว มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านความสามารถในการจัดการบริการทุกด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.96

ตารางที่ 4.96 สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความมีอิทธิพลของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

กระบวนการบริการของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		
	การจัดการบริการ ของแหล่งท่องเที่ยว	การจัดการบริการ ขนส่งเพื่อ การท่องเที่ยว	การจัดการบริการ ของผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น
1 กระบวนการบริการด้าน บุคคล	มีอิทธิพล B=.135,sig=.005	มีอิทธิพล B=.129,sig=.004	มีอิทธิพล B=.188, sig=.000
2. กระบวนการบริการด้าน ความเป็นเจ้าของ	มีอิทธิพล B=.211,sig=.000	มีอิทธิพล B=.267,sig=.000	มีอิทธิพล B=.292,sig=.000
3. กระบวนการบริการด้านการ กระตุ้นความคิด	มีอิทธิพล B=.210,sig=.000	มีอิทธิพล B=.171,sig=.000	มีอิทธิพล B=.135,sig=.004
4. กระบวนการบริการด้าน ข้อมูลข่าวสาร	มีอิทธิพล B=.212,sig=.000	มีอิทธิพล B=.161 ,sig=.000	มีอิทธิพล B=.093,sig=.020

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากข้อมูลในตารางที่ 4.96 มีดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 ตัวแปรทำนายทุกตัวมีความสามารถในการร่วมทำนายความมีอิทธิพลแสดงให้เห็นว่ากระบวนการบริการทุกด้านมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการบริการทั้ง 3 ด้าน โดยการกระตุ้นข่าวสารเป็นปัจจัยแรกที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การติดต่อขอข้อมูลจากจุดบริการข่าวสาร การมีประกาศเสียงตามสายในแหล่งท่องเที่ยว บำรุงให้ความรู้ บำรุงบอกเส้นทางต่างๆ เป็นต้น สอดคล้องกับวลัยพร ลีวตระกูลไพบูลย์ (2557) ที่อธิบายว่าสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ต้องการท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้ข้อมูล ความเพลิดเพลิน สิ่งดึงดูดใจจะแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจในข้อมูลของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลแต่ละกลุ่ม นอกจากนั้นยังลักษณะ จันทาภากุลและนรินทร์ สังข์รักษา (2556) อธิบายถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จะต้องประกอบด้วยข้อมูลด้านพื้นที่ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและด้านองค์กรเพื่อกระตุ้นความคิดให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าควรไปท่องเที่ยวที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่จึงจะตรงตามความต้องการของตน

เมื่อได้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปร และพบว่าสามารถใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลแล้ว จึงได้นำตัวแปรมาวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับศักยภาพของการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงจึงนำตัวแปรมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าความมีอิทธิพลดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว คือ กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลมีอิทธิพล 12.9% ($B=0.129$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของมีอิทธิพล 26.7% ($B=0.267$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิดมีอิทธิพล 17.1% ($B=0.171$) และกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพล 16.1% ($B=0.161$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของมีอิทธิพลสูงสุดคือ $B=0.267$

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น คือ กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลมีอิทธิพล 18.8% ($B=0.188$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของมี

อิทธิพล 29.2% ($B=0.292$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิดมีอิทธิพล 13.5% ($B=0.135$) และกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพล 9.3% ($B=0.093$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของมีอิทธิพลสูงสุดคือ $B=0.292$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการบริการมากที่สุด คือ กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวต้องการได้รับความเพลิดเพลิน ความสะดวก ความปลอดภัยในขณะที่เดินทางก็ต้องได้รับความรู้ ประสบการณ์ที่พิเศษไปกว่าการดำรงชีวิตปกติ ซึ่งสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่อธิบายว่าการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ มีประสบการณ์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของชีวิต เกิดความรู้สึกลอยกลับมามีชีวิตอีกครั้ง ต้องมีหลักในการจัดการเพื่อสนองตอบต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จะสังเกตได้ว่าตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคลมีอิทธิพลน้อยกว่าตัวแปรตัวอื่น ๆ อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยอารมณ์ของนักท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีบุคลมาเกี่ยวข้องแต่การรับรู้มักเกิดจากความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยว ได้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน การเปลี่ยนบรรยากาศในการอยู่อาศัยจากที่เดิมมาที่ใหม่ชั่วคราวมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกายเหมือนการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ



ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.12 ผลการสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ประกอบการขนส่งท้องถิ่นและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำนวน 40 คน เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่ทำงานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 3 คน และพระภิกษุสงฆ์ 2 รูป รวมจำนวน 45 คน ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดศรีสมานรัตนาราม ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี และตลาดน้ำบางคล้า ผลการสัมภาษณ์และการอภิปรายผลมีดังต่อไปนี้

1) การจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี มีสถานที่จอดรถแห่งใหม่ที่ทางเทศบาลจัดทำขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถในซอยวัดเทพนิมิตร์ ซึ่งอยู่ใกล้กับตลาดบ้านใหม่ ภายในตลาดบ้านใหม่มีร้านค้าจำหน่ายทั้งอาหารขนมและของใช้อื่น ๆ ชุมชนในตลาดบ้านใหม่มีอริยาสัสมิตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ยังเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ประกาศเสียงตามสายภายในตลาดบ้านใหม่กล่าวต้อนรับการมาสัมภาษณ์ของนักวิจัย ทำให้ชุมชนให้ข้อมูลเป็นที่ประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัย จากการสัมภาษณ์พบว่า

(1) ปริมาณของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.97 คือ ช่วงวันหยุด วันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่าช่วงวันธรรมดา วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ดังที่คุณอักษร เทียงตรง (ร้านขนมไหมฟ้า หนองมังกร) ให้สัมภาษณ์ว่า “...ตลาดน้ำบางคล้าเปิดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ และเปิดในวันเสาร์และอาทิตย์เป็นหลัก ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์คนจะบางคล้าเล็กน้อย แต่เริ่มมีนักท่องเที่ยวในช่วงบ่าย ส่วนวันเสาร์ อาทิตย์จะมีนักท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษและขายดีมาก ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวจะคงตัวอยู่ในปริมาณที่เท่าเดิม ไม่มากไม่น้อยจนเกินไปจากปกติ...” แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา

ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถระบุได้ว่า นักท่องเที่ยวจะมาเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดตลอดทุกสัปดาห์ ดังที่คุณอ้อย อูสาณี ร้านครูลิน ในตลาดบ้านใหม่ ให้สัมภาษณ์ว่า “...จำนวนคนที่มาเที่ยวตลาดค่อนข้างน้อยลง เนื่องจากมีตลาดเปิดใหม่ก่อนที่จะมาถึงตลาดนี้จำนวนพอสมควร ทำให้เกิดการแย่งลูกค้ากัน แต่ถ้าคนทั่วไปไหว้หลวงพ่โสธรในอดีตรักจะแวะตลาดบ้านใหม่แห่งนี้เป็นที่แรก...”

หากแหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในเทศกาลต่าง ๆ ดังที่คุณลุงเพชร ใจดี คำนวณอาสาในวัดสมานรัตนาราม ให้สัมภาษณ์ว่า “...ตั้งแต่มีการประชาสัมพันธ์ของวัดสมานรัตนาราม ก็ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ลดลง จำนวนนักท่องเที่ยวจะเยอะในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเทศกาล ส่วนวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ จำนวนนักท่องเที่ยวจะไม่เยอะมาก...” แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.97 ปริมาณนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

n = 45

ความคิดเห็นเรื่อง ปริมาณนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนความคิดเห็น	ร้อยละ
1. ไม่ค่อยมี เรือย ๆ ขบเซา	8	12.50
2. น้อยลง	9	14.06
3. จันทร์ - ศุกร์ มีน้อย	12	18.75
4. ปานกลาง	2	3.13
5. มากขึ้น	12	18.75
6. เสาร์- อาทิตย์ วันหยุดยาว	21	32.81

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน มีความคิดเห็นจำนวน 64 ความคิดเห็น

(2) การท่องเที่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีและไม่ดี ซึ่งการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราได้ก่อให้เกิดการพัฒนา ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้น มีอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 82.22 มีส่วนที่เกิดปัญหาเรื่องขยะจากการมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและนักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าเนื่องจากเศรษฐกิจขบเซา รวมร้อยละ 17.78 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.98 โดยพระมหาสมเดช สุมโน (ฉายา) วัดสมานรัตนาราม ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “....ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีมาก เพราะท่านเจ้าอาวาสมีวิสัยทัศน์ที่ดีมาก มีความคิดกว้างไกล ช่วยเหลือชาวบ้าน ให้มีอาชีพได้มากขึ้นค้าขายกันภายในวัด...”

วัดสมานฯ ได้นำรายได้จากเงินทำบุญของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงสถานที่ของวัด เพื่อรองรับการเดินทางมาไหว้พระของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการพัฒนาท้องถิ่นของเจ้าอาวาสวัดที่จะทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาร่วมกับการสนับสนุนงบประมาณจากเทศบาล ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นรายได้ของวัด ดังที่คุณปิยอร มหาวิริโยทัย ผู้จัดการร้านคัมชะและกาแฟสดในวัดสมานรัตนาราม ให้สัมภาษณ์ว่า

“...เริ่มมีผู้คนมาเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2550 เพราะวัดสมานฯ ได้สร้างพระพิมพ์เนศองค์ใหญ่ที่สุดขึ้น จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาวัดสมานฯ กันอย่างมาก จนถึงปัจจุบันนี้ ในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีผู้คนมาเที่ยวถึง 10,000 คน จึงทำให้วัดสมานฯ นั้น มีความพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว...” จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าการมีผู้นำท้องถิ่นที่เข้มแข็งดังเช่นเจ้าอาวาสวัดศรีสมาน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น

นอกจากนี้คุณบุญส่ง ปั่นแฮมม ทำเรือร้านแม่น้ำ ตลาดน้ำบางคล้าได้ให้สัมภาษณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของท้องถิ่นว่า “...ปัจจุบันท้องถิ่นเกิดการพัฒาที่ดี เพราะมีนักท่องเที่ยวเดินทางแวะเวียนมาโดยตลอด จึงทำให้ตลาดเกิดสีสันที่ดีและเกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจ จนวางแผนที่จะเปิดตลาดเพิ่มที่ฝั่งเกาะลัด...”

ป้าแดง ตลาดน้ำบางคล้า ให้สัมภาษณ์ว่า “...เปลี่ยนแปลงคินะ เมื่อก่อนอย่างเพื่อนป้า เนียขายกล้วยอยู่บ้านตัวเองได้วันละไม่ถึงพัน มาขายที่นี้ขายดีได้วันละมากกว่าพัน ถนนก็ดีกว่าเมื่อก่อน...”

สืบคำรวจตรีกิจพิงศ์ อำนาจศิลป์เจริญ เจ้าหน้าที่ตำรวจป้อมตำรวจวัดโสธรวรฯ ให้สัมภาษณ์ว่า “...ปัจจุบันท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นมาก ๆ ทำให้แม่ค้าชาวบ้านแถวนี้มีรายได้ก็เพราะการท่องเที่ยว...”

คุณธัญญาภรณ์ เนตรรงค์ ร้านกาแฟ Red Cat ตลาดบ้านใหม่ให้สัมภาษณ์ว่า “...มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เพราะมีการเดินทางที่ค่อนข้างจะสะดวกกว่าเมื่อก่อน ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวในจังหวัดที่ใกล้กับกรุงเทพฯ แบบนี้...” จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ทำให้ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม

ตารางที่ 4.98 การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่น

n = 45

ความคิดเห็นเรื่อง การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่น	จำนวนความคิดเห็น	ร้อยละ
1. คีขึ้น สร้างรายได้	21	46.67
2. คี การเดินทางสะดวก	2	4.44
3. คี มีการส่งเสริมการตลาด	5	11.11
4. คีขึ้น มีงบพัฒนา ปรับปรุง	4	8.89
5. คีขึ้น เปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากมีนักท่องเที่ยวมา	5	11.11
6. ไม่คิ คนน้อย เศรษฐกิจขบเซา	5	11.11
7. ไม่คิ ขยะมากขึ้น	3	6.67

(3) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการได้ให้ความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งและด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ดังแสดงในตารางที่ 4.99 โดยสรุปภาพ ร้านน้ำพริกครู ผา ตลาดบ้านใหม่ ให้สัมภาษณ์ว่า "...อยากให้การประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ ยังไม่คิ ยังน้อย แหล่งท่องเที่ยวก็เยอะ นักท่องเที่ยวก็มีเยอะ ร้านเยอะ แต่ของขายได้น้อย ไม่ค่อยดี วันหยุดสงกรานต์ปีใหม่ ก็ขายได้น้อย เพราะคนไม่ค่อยมาเที่ยวกัน รายได้ไม่ดีเลย..."

น้องพราว ชาวบ้านบริเวณวัดโสธรฯ ให้สัมภาษณ์ว่า "...ก็อยากให้มาดูแลการขายของของแม่ค้า ช่วยดูแลนักท่องเที่ยว ช่วยคนท้องถิ่นในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบจริงจัง..."

คุณลัดดา นพรัตนพร ร้านตะเกียบทอง ให้สัมภาษณ์ว่า "...อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ ฝากถึงรัฐบาล อยากให้งดการผลิตโฟม ให้ประชาชนหันมาใช้กระดาษชานอ้อย คนกินจะได้รู้สึกปลอดภัย ...อยากได้เงินลงทุนสักก้อน ไม่เอาดอกเบี้ย นามาลงทุนค้าขาย..."

คุณภาพร วรรณแจ่ม ร้านศิริพร ตลาดบ้านใหม่ให้สัมภาษณ์ว่า "...อยากให้รัฐบาลกระจายนักท่องเที่ยวมาต่างจังหวัด บางคนเที่ยวแค่กรุงเทพเนื่องจากสมัยนี้กรุงเทพมีตลาดน้ำเกิดขึ้นมากมาย คนเลยเที่ยวแค่ในกรุงเทพ ไม่มาเที่ยวตลาดน้ำที่ต่างจังหวัดบ้าง ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต่างจังหวัดมีจำนวนลดน้อยลง..."

เจ้าของร้านค้าสื่อ ในตลาดบ้านใหม่ ให้สัมภาษณ์ว่า "...อยากให้ตลาดมีความนิยมรุ่งเรือง สามารถรับลูกค้าได้มากกว่านี้ และมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รวมถึงอยากให้รัฐบาลร่วมกันสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง..."

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อนักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงวันหยุด แต่ไม่ทำให้เกิดการใช้จ่ายมากตามไปด้วย อาจเนื่องจากเศรษฐกิจที่ซบเซา นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มากจึงไม่สามารถแบ่งมาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ การท่องเที่ยวจึงเป็นเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในเวลาที่ว่างจากการทำงำนนั้น

ตารางที่ 4.99 ความต้องการการพัฒนาการท่องเที่ยว

n = 45

ความคิดเห็นเรื่อง	จำนวนความคิดเห็น	ร้อยละ
ความต้องการการพัฒนาการท่องเที่ยว		
1. ดูแลความเรียบร้อยของร้านค้า	3	6.67
2. ช่วยคนท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยว	5	11.11
3. วัดมีงบประมาณ	4	8.89
4. ประชาสัมพันธ์ร้านค้าใช้โปสเตอร์	1	2.22
5. ช่วยเรื่องเงินลงทุน	1	2.22
6. กระจายนักท่องเที่ยวมาต่างจังหวัด	5	11.11
7. การเดินทาง รถติดมาก	1	2.22
8. รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยว	12	26.67
9. จัดระเบียบรถเดือน รถไม่มีป้าย	1	2.22
10. คืออยู่แล้ว ไม่ต้องการความช่วยเหลือ	6	13.33
11. มีเทศบาลดูแล คืออยู่แล้ว	4	8.89
12. พื้นที่จอดรถไม่พอเพียง	2	4.44

2) การจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำบางคล้า และวัดสมานรัตนารามมีการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นรถโดยสารสาธารณะไม่มากนัก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งนี้ยังอยู่ไกลจากแหล่งอื่น ๆ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังที่แห่งนี้อาจไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ได้ หากไม่มีรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากระยะทางที่ไกลและไม่มีรถโดยสารสาธารณะ นอกจากนี้ในแหล่งท่องเที่ยวยังมีบริการเรือล่องแม่น้ำที่ท่าน้ำตลาดบ้านใหม่ และวัดสมานรัตนาราม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังนี้

(1) การบริการของรถ/เรือโดยสารสาธารณะ

การบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย รถไฟ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อ รถสองแถว และเรือโดยสาร เดินทางตามเส้นทางที่กำหนดไว้ ซึ่งไม่เชื่อมต่อเส้นทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว และใช้บริการเรือล่องแม่น้ำบางส่วน เนื่องจากการล่องแม่น้ำใช้เวลานาน 1-2 ชั่วโมง

(2) จำนวนของรถ/เรือโดยสารสาธารณะ การกำหนดราคาและรายได้ในการขนส่ง

(2.1) รถไฟเป็นไปตามเวลาของการรถไฟแห่งประเทศไทย (ดูภาคผนวก ง)

(2.2) รถจักรยานยนต์ คุณอภิชัย วินรตเทพคุณากร วัดโสธร ให้สัมภาษณ์ว่า “...รับทั่วไปตามป้าย บอกไม่ได้แล้วแต่ลูกค้า ไม่ค่อยมีเยอะ แล้วแต่บางวัน ช่วงจันทร์ถึงศุกร์ก็พอมีนะ วังเกินวันละ 20 รอบ มันอยู่ที่ผู้โดยสาร ถ้าวันไหนเข้าชอยก็จะได้เยอะอยู่...มีประมาณ 17 ถึง 18 คันมีอยู่ที่ป้ายท้ายชอยอีก 5 คัน แต่ก็แบ่งกันไปตามชอย ถ้าผู้โดยสารไม่ถูกกัน เค้าจะเป็นคนเลือกคนขับเองว่าจะไปขึ้นคันไหน...จะใช้รถของตัวเองวิ่ง...รายได้วันละ 300 ถึง 400 บาทก็ดีไปเข้ายันเย็นนะ...เริ่มวิ่ง 6 โมง 7 โมง 8 โมง จนถึง บ่าย 3 คือแล้วแต่ว่า ตอนเช้าจะว่างตอนไหน เสรีธุระ ก็มาวิ่งเลย...”

(2.3) รถสามล้อ คุณบุญสม มานะตั้ง คนขับรถสามล้อตรงข้ามวัดโสธร ให้สัมภาษณ์ว่า “...ผมเป็นคนในพื้นที่ เป็นคนแปดริ้ว รับส่งผู้โดยสารจากหน้าวัดโสธรไปไหนก็ได้แล้วแต่ผู้โดยสารอยากให้อะไรไปไหน เช่น ไปขนส่ง ไปตลาดบ้านใหม่ ที่ทำรถมีจำนวนรถทั้งหมด 20 คัน มีทำรถที่เหมือนกันอีกจุด บริเวณ เยื้อง ๆ หน้าโบสถ์หลังใหญ่อีกที่หนึ่ง รถที่ขับเป็นของตัวเอง ของใครของมัน ช่วงวันหยุดรายได้ดี พออยู่ได้ พอประมาณ ค่ารถตามป้ายบอกเลย ป้ายจะกำหนดราคาแล้วแต่จะไปที่ไหน หวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวเยอะขึ้น ต้องการให้รัฐบาลช่วยจัดระเบียบใหม่ ให้คนมาเที่ยวเยอะขึ้น ช่วยปราบรถเถื่อน รถผี รถป้ายเหลือง รถไม่มีป้ายทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย...”

(2.4) รถสองแถว คุณกฤษณะ รัตนา คิวสองแถวหน้าภูมิลำเนา วัดสมานรัตนาราม ให้สัมภาษณ์ว่า “...การรับส่งส่วนมากจะเป็นการเหมามากกว่าถ้าเป็นเที่ยวเดียวก็จะประมาณ 250 แต่ถ้าเหมาไปหลาย ๆ ที่เหมาไปส่งที่สถานีรถไฟด้วยก็จะประมาณ 500 คือเหมาทั้งวันทำรถถ้าเป็นสามล้อรถตุ๊ก ๆ ก็จะมาจอดตรงภูมิลำเนา เพราะที่วัดหาสถานที่จอดไว้ให้ตรงนี้ ส่วนของสองแถวจะอยู่ในลานพระราหู สองแถวจะยังไม่มีป้ายเหลืองจะเป็นป้ายคำอยู่ป้ายคำหมายความว่ารถส่วนบุคคลนำมาวิ่งเองจำนวนคันคือแล้วแต่จะมีเท่าไร ส่วนใหญ่จะเหมามาจากสถานีรถไฟส่วนขนส่งนาน ๆ มาที่เป็นรถของตัวเองในช่วงวันหยุดรายได้ก็พออยู่ได้ ส่วนช่วงเทศกาลจะมีรายได้มากกว่าวันนึ่งก็จะได้ประมาณ 700-800 แล้วแต่ได้ไม่แน่นอน ส่วนช่วงวันธรรมดาก็จะได้ประมาณ 400 ส่วนใหญ่คนที่มาจับรถก็จะเป็นคนแปดริ้วทั้งหมด เพราะว่าคนที่อื่นมาจับรถจะไม่ค่อยรู้เรื่องเส้นทางส่วนค่าโดยสารก็จะมีคนกำหนดให้ ออกจากรถไฟไปวัดหลวงพอ 60 บาทจากวัดหลวงพ้อมาขนส่ง 60 บาทเขาจะมีราคาตายตัวถ้าเลย 100 กิโลมาแล้วราคาก็จะประมาณร้อยละ ถ้าเลย 120 กิโลไปแล้วก็จะประมาณ 200 กว่า ...แล้วค่าน้ำมันก็แพงวันละประมาณ 200-300 วันนึ่งวิ่งรถตั้งแต่ 7 โมงเช้าถึง 6 โมงเย็น เพราะตอนเย็นคนก็จะเริ่มลดน้อยลงแล้ว...”

(2.5) เรือโดยสาร คุณบุญส่ง ปันแหลม ทำเรือร้านแม่น้ำ ให้สัมภาษณ์ว่า “...ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวมากจนเรือมีไม่พอ ในช่วงวันหยุดเทศกาล ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เพราะที่ท่าเรือนี้มีจำนวนเรืออยู่แค่ 5 ลำ แต่ในช่วงวันหยุดธรรมดาก็จะมีนักท่องเที่ยวประมาณอย่างน้อยสุดวันหนึ่งก็ 5 เที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวตอนนี้ก็มีจำนวนพอประมาณคงที่ไม่ค่อยเกินไป...เป็นท่าเรือที่นักท่องเที่ยวจะเหมาลำนั่งได้ทั้งหมด ประมาณ 8 คนนั่งเรือรอบเกาะลัด เรือจะออกตามที่ต้องการ ใช้เวลาประมาณ 40 นาทีต่อรอบ ถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้แวะที่ไหน แต่ถ้านักท่องเที่ยวแวะชมจุดต่างๆ รอบเกาะลัด จะใช้เวลาชั่วโมงกว่า ๆ...ลุงเป็นรายแรกที่ริเริ่มนำเรือของตัวเองออกมารับส่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมรอบเกาะลัด และจึงมีพรรคพวกตามมารวมตัวกันภายหลังตั้งเป็นจุดรับส่งนักท่องเที่ยวในจุดนี้ โดยเรือที่ให้บริการเป็นเรือชาวเกาะ เป็นเรือของแต่ละคน ยังมีทำเรืออื่นที่ให้บริการเที่ยวชมรอบเกาะลัดด้วยเช่นกัน แต่ทำเรือจุดอื่นในตลาดจะเป็นเรือใหญ่ ซึ่งจ่ายค่าบริการเป็นรายหัว หัวละ 50 บาทต่อคน และจะวิ่งเป็นรอบ ๆ วันละ 2-3 รอบ คนที่มาจับเรือรับส่งนักท่องเที่ยวเป็นคนในพื้นที่ทั้งหมดเป็นคนแปดริ้วหมดเลย...ค่าบริการที่ใช้อยู่ตอนนี้เป็นราคาที่กำหนดและตกลงกันเองของผู้ประกอบการ ไม่ใช่ภาครัฐกำหนดให้...ในช่วงวันธรรมดารายได้จะแตกต่างกันออกไปรอบเท่านั้น คือคิดรอบละ 300 บาท ช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ รายได้จะดีประมาณคนละ 2-4 เที่ยว และในช่วงวันหยุดเทศกาลจะรายได้ดีที่สุดคือเรือวิ่งไม่พอเลยทีเดียว.....”

3) การจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

(1) ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความหลากหลายมาก โดยเฉพาะบริเวณวัดโสธร และวัดสมานฯ เช่น อาหารทะเล ขนมจาก เครื่องรางของขลัง ไข่ต้ม สำหรับไหว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีทั้งที่ผลิตในท้องถิ่นและผลิตจากแหล่งอื่นและนำมาจำหน่ายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า บางส่วนไม่ได้เป็นคนฉะเชิงเทรา ในขณะที่ตลาดบ้านใหม่ และตลาดน้ำบางคล้า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นของท้องถิ่น เช่น ขนมเต้าส้อ ขนมไหม้ฟ้า อาหารขนมจีน ปากหม้อกล้วยเคี้ยว เป็นต้น รวมทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนฉะเชิงเทรา เนื่องจากบริเวณตลาดเป็นบ้านที่อยู่อาศัยปกติของพ่อค้าแม่ค้า ดังแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในตารางที่ 4.100 ดังนี้

ตารางที่ 4.100 ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

n = 22

ความคิดเห็นเรื่อง	จำนวนความคิดเห็น	ร้อยละ
ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	N=98	
1. ทำที่นี่ ทำเอง ขายเอง	16	16.33
2. เป็นการสืบทอดภายในครอบครัว	14	14.29
3. สูตรดั้งเดิม	9	9.18
4. กระบวนการผลิตหลายขั้นตอน	10	10.20
5. ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	9	9.18
6. ใช้วัตถุดิบจากแหล่งอื่น	9	9.18
7. ทำที่อื่น นำมาขายที่นี่	5	5.10
8. เป็นอาชีพหลัก	17	17.35
9. เป็นอาชีพเสริม	5	5.10
10. รับมาขาย	-	4.08

หมายเหตุ: ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำนวน 22 คน มีความคิดเห็นจำนวน 98 ความคิดเห็น

ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ผลิตจากแหล่งอื่นและนำมาจำหน่ายในละแวกนี้ จากข้อมูลของคุณสุภา ร้านน้ำมันมนต์ พุทโรโสธร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "...แต่แกเป็นคนทำ ทำอยู่ที่สมุทรปราการ แล้วเอามาขายที่นี่... โรงงานที่ผลิตจะอยู่สมุทรปราการ แก่แกเป็นเจ้าของ วัตถุดิบของทุกอย่างในร้าน แก่แกเป็นคนเอามาทั้งหมด เลยไม่แน่ใจว่าใช้วัตถุดิบอะไร เพราะเป็นแค่ลูกจ้าง...ที่นี่มีแค่ร้านเดียวที่ขาย ไม่มีที่อื่นขายแล้วละกะ...เจ้าอื่นจะส่งไปขายที่จังหวัดอื่น แต่ร้านนี้จะทำเองขายเอง..."

ตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ซึ่งผลิตภัณฑ์ขนม อาหารที่มีสูตรดั้งเดิมมาจากบรรพบุรุษและถ่ายทอดเฉพาะคนในครอบครัว

คุณเจ ร้านเจแป็ค ขายขนมเบี๊ญญวน หอยจ้อ ให้สัมภาษณ์ว่า "...ทำเอง แม่เป็นคนทำ ที่สาวเป็นคนขาย ต้องมีการฝึกสอน เพราะไม่อย่างนั้นแผ่นมันจะขาด ถ้าเป็นไก่จ้อต้องดูพวกเครื่อง ส่วนขนมเบี๊ญญวนจะต้องมีสูตร สูตรที่ทำอยู่ตอนนี้มีมาตั้งแต่โบราณแล้ว ตั้งแต่สมัยยาย ถ้าถึงตอนนี้ก็ 100 กว่าปีแล้ว...ที่อื่นขนมเบี๊ญญวนมันจะนิ่ม แต่ของที่นี่จะกรอบ เคยมีคนมาขอซื้อสูตรแต่ไม่ขาย เพราะอยากเก็บไว้ให้มันเป็นเฉพาะแค่สูตรของตระกูล ไม่อยากให้สูตรมันถูกคัดแปลง..."

คุณอักษร เทียงตรง เจ้าของสูตรขนมไหมฟ้า ให้สัมภาษณ์ว่า "...สูตรต่าง ๆ นี้ทางร้านไม่ได้ทำการเปิดเผยสูตรการทำขนมไหมฟ้า จะเป็นการส่งทอดของรุ่นต่อรุ่น มีคนติดต่อขอซื้อไปทำเป็นแฟรนไชส์ แต่ครอบครัวผมไม่สนใจที่จะขาย เพราะอยากให้เก็บไว้เป็นมรดกไม่อยากให้แพร่หลายไปสู่คนอื่นมากเกินไป..."

ลุงภิญโญ ร้านขนมจีนเจี๊ตัง ให้สัมภาษณ์ว่า "...ทำกันอยู่ 2 คน จะซื้อปลามาซุดเอง ทำเองทุกอย่าง สูตรนี้เป็น 100 ปีแล้ว ตั้งแต่เอามาอพยพมาจากเมืองจีนมาขายที่นี่กับที่คลองสาม แต่ปัจจุบันเหลือแค่ที่นี่เพราะทำกันไม่ไหวแล้ว ของเตรียมตั้งแต่คอนเย็นก็จะเริ่มทำกว่าจะเสร็จก็ประมาณ 3-4 ห่อ ขนมบางอย่างก็ต้องพักก่อน เริ่มทำ 1-2 ห่อ พักอีก 4-5 ชม. แล้วตี 2 ก็ต้องตื่นมาทำต่ออีก พอวันรุ่งขึ้นก็จะเอามาขาย พวกกะทิจะต้องทำข้ามคืนถึงจะอร่อย...ปลา จะไปซื้อที่ร้านปลาช่อน เป็นร้านที่สนิทกันมาก รู้จักกันเกือบ 20 ปีแล้ว จะซื้อร้านนี้ประจำ ไม่เคยไปซื้อร้านอื่นเลย ถ้าร้านนี้ไม่มีของก็จะไม่ทำของขายในวันนั้นเลย..."

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีข้อมูลดังนี้

- 5.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย
- 5.2 วัตถุประสงค์การวิจัย
- 5.3 ขอบเขตการวิจัย
- 5.4 ระเบียบวิธีวิจัย
- 5.5 สรุปผลการวิจัย
- 5.6 ข้อเสนอแนะ

5.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

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, Redzuan and Gill, 2010) รวมทั้งสภาพของสังคมในแหล่งท่องเที่ยวได้รับการปรับปรุงและพัฒนา เช่น การสร้างถนนเพื่อการเดินทางมาท่องเที่ยว การพัฒนาระบบประปา ไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Okazaki, 2008) ส่งผลให้คุณภาพความเป็นอยู่ของพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้และก่อให้เกิดความเข้มแข็งในหลายชุมชน แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นในอีกหลายชุมชนก็ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากมาย เช่น ปัญหาขยะที่เกิด

จากบริบทของนักท่องเที่ยวและการประกอบการของธุรกิจบริการ (อนุสรฯ สว่างชัยและคณะ, 2556) สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย (Becken, 2555) ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมท้องถิ่น การที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (ชัยวัชร พรหมจิตพิงค์ และสาธิตา มิ่งวงศ์, 2555) ผลกระทบที่เกิดขึ้นเหล่านี้ทำให้การท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนเลือดใหญ่และเส้นเลือดฝอยที่คอยหล่อเลี้ยงชีวิตของผู้คนในแต่ละพื้นที่เริ่มเสื่อมความนิยมลง นักท่องเที่ยวเริ่มห่างหายไป เศรษฐกิจไม่เจริญรุ่งเรืองเช่นเดิม เมื่อรายได้เริ่มลดลงและใกล้หายไป คุณภาพชีวิตและคุณภาพสังคมก็เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นปัญหาในสังคม เช่น การเกิดอาชญากรรม การโกงราคานักท่องเที่ยวที่ยังคงมาท่องเที่ยว การแย่งชิงผลประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการ (Weaver, 2006)

เมื่อย้อนกลับไปค้นหาสาเหตุของปัญหาเหล่านี้ พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดมาตรฐานคุณภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ (พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จอหอ, 2556) ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งการเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดการจัดการที่ดีทำให้คุณค่าและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลกระทบคือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมและส่งผลกระทบด้านลบต่อการท่องเที่ยวในที่สุด

ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวให้ยังคงมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อนำมาเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเลือกพื้นที่เก็บข้อมูล คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเป็นอยู่วิถีชีวิตอย่างท้องถิ่น เนื่องจากการพัฒนาศักยภาพของท้องถิ่นจะเป็นแกนหลักในการพัฒนาสังคมโดยรวมต่อไป (อาทิตย์ บุคคาดวง และสุพรรณิ ไชยอำพร, 2555) และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

5.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4) เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปร ดังนี้
 - (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 - (2) พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การประเมินความคุ้มค่า
 - (3) กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิดและข้อมูลข่าวสาร
 - (4) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- 2) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง
 - (1) นักท่องเที่ยวชาวไทย
 - (2) ผู้ประกอบการขนส่งท้องถิ่น และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
 - (3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่เก็บข้อมูลในวัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดศรีสมานรัตนาราม ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี และตลาดน้ำบางค้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

5.4 ระเบียบวิธีวิจัย

1) รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณการวิจัย โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษารายงานการวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจัย เอกสารการประชุม อบรม สัมมนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบการพัฒนาและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตและจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ชุมชน และแบบสอบถามนักท่องเที่ยว

2) ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร	ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย 474,701 คน	405 คน	ใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ (Yamane) ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
2. ผู้ประกอบการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 200 ราย	40 คน	ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบการบอกต่อ (snowball sampling)
3. เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 คนและพระ 2 รูป	5 คน	

3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) การวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์

ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) สำหรับข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

5.5 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาตัวแปรต่างๆ เพื่อนำมาสร้างรูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยตัวแปรในการศึกษามีจำนวน 9 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ตัวแปร และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 4 ตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันในทุกข้อ คือ การค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวที่ไปไม่ไกลจากที่อยู่อาศัย คำนึงถึงความสะดวกของการเดินทางมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งและการเลือกใช้บริการขนส่งท้องถิ่นเช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการคำนึงถึงความสะดวกของการเดินทางมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งและการกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน นอกจากนี้ อาชีพที่แตกต่างกันยังมีผลต่อการประเมินความคุ้มค่าในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ความรู้สึกในวัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์และการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในเรื่องการค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/เรือท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว การคำนึงถึงความสะดวกของการเดินทางมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งและการเลือกใช้บริการขนส่งท้องถิ่นเช่นรถรับจ้างเรือล่องแม่น้ำและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความนิยมของกระแสการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ไปไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยและกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในข้ออื่นๆ ที่มีได้กล่าวถึงในที่นี้ไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยตัวแปรในการศึกษามี จำนวน 8 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวแปร และกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวแปร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยตัวแปรในการศึกษามีจำนวน 7 ตัวแปร คือ กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวแปร และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 3 ตัวแปร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรคือ กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมทำนายความมีอิทธิพลที่มีต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผลการสังเคราะห์รูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

5.6 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษานี้ได้เสนอรูปแบบการจัดการบริการเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้โดยไม่ขาดสมดุลระหว่างวิถีชีวิตที่แท้จริงกับการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ ดังแสดงในภาพที่ 5.1 ดังนี้



ภาพที่ 5.1 รูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1) รูปแบบการจัดการบริการจากผลการวิจัย

การเพิ่มช่องทางการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวค้นหาได้ง่าย เช่น ข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต การทำคิวอาร์โค้ด การบริการข้อมูลการขนส่งผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น การสร้างเว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราที่น่าสนใจมากขึ้น มี

การสร้างแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว การบริการขนส่ง และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เนื่องจากเพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาข้อมูล ดังนั้น การสื่อสารด้วยสื่อแผ่นพับ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ณ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการบอกต่ออาจไม่เพียงพอ

(2) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวทางรถและเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือเพิ่มขึ้น เพิ่มจุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่ประจำในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์บอกตำแหน่งของการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น

(3) ควรจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวให้มีรถโดยสารประจำทางจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง โดยอาศัยเส้นทางการเดินรถประจำทางเดิม จากนั้นขยายพื้นที่ให้บริการครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว เช่น จากสถานีขนส่งไปวัดโสธรวรารามวรวิหาร ไปตลาดบ้านใหม่ 100 ปี และมีรถโดยสารต่อไป วัดสมานรัตนาราม และตลาดน้ำบางคล้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยววัดสมานรัตนาราม และตลาดน้ำบางคล้าไม่ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถเพิ่มจำนวนรถโดยสารไปตลาดน้ำบางคล้าได้มากเท่าใด จะเป็นผลดีต่อการสร้างรายได้ของท้องถิ่นมากตามไปด้วย

(4) การให้ข้อมูลในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว เช่น แผนที่เส้นทางในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายให้ความรู้ของแหล่ง ท่องเที่ยว ป้ายอธิบายกฎ กติกา ข้อบังคับ ระเบียบการปฏิบัติที่นักท่องเที่ยวควรรู้ ควรปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างถูกต้อง และไม่ทำลายวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น

(5) การปรับภูมิทัศน์เพื่อให้พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตกับพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นพื้นที่เดียวกันอย่างไม่เสียสมดุล เช่น การนำวิถีชีวิตของท้องถิ่นมาแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชมตามเทศกาลจริง เป็นต้น รวมทั้งปรับทัศนียภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยว เช่น ทัศนียภาพที่เป็นวิถีชีวิตริมน้ำ ความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องคงสภาพความเป็นวิถีชีวิต เพราะนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น หากนักท่องเที่ยวมาพบเห็นสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว ก็อาจเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจในการท่องเที่ยวได้

(6) การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ป้ายบอกทาง สถานที่จอดรถ ห้องสุขา ที่พักผ่อน เป็นต้น ควรปลูกต้นไม้เพื่อลดความร้อน และสร้างความร่มรื่นให้กับแหล่งท่องเที่ยว

(7) การส่งเสริมให้ท้องถิ่นมีกิจกรรมการอนุรักษ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น กิจกรรมการพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างคนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยการฝึกทำขนม หรือฝึกทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นจะสอดคล้องกับ เนื่องจากดัชนีที่ใช้เพื่อประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมที่หาไม่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น การมีเอกลักษณ์ระดับชาติ นอกจากนี้ควรส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งในการสัมผัสวัฒนธรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น อันจะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ต่างถิ่นหรือการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในเชิงบวก สิ่งเหล่านี้จะช่วยสืบสานเรื่องเล่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นหนึ่งไปยังแหล่งที่อยู่อาศัยอื่นที่ไกลออกไป นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักถึงวัฒนธรรมไทยที่มีร่วมกัน เป็นการจัดเอกลักษณ์ของบุคคลในสังคมให้เกิดความเอื้อเฟื้อเกื้อกูลกัน และเกิดความรักชาติร่วมกัน การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นจึงไม่เป็นเพียงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ต่อท้องถิ่น หากแต่เป็นกิจกรรมที่ช่วยจรรโลงสังคมให้เกิดความน่าอยู่จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น เช่นเดียวกับการอธิบายว่าเพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงหลงใหลประเทศไทยและกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากเกิดความประทับใจในวัฒนธรรมของประเทศไทย

(8) การส่งเสริมองค์ความรู้เชิงอนุรักษ์แก่นคนในท้องถิ่น เช่น การเป็นเจ้าของที่ดิน การต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำความรู้ไปถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจในการต้อนรับปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าประทับใจ

(9) การส่งเสริมความรู้ให้คนในท้องถิ่นสามารถใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ด้วยการถ่ายทอดความรู้ด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อให้ไม่สูญหายไป

2) รูปแบบการจัดการบริการเชิงนโยบาย

(1) องค์การบริหารส่วนจังหวัดและนักวิชาการในสถาบันการศึกษาระดับท้องถิ่นควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มการใช้จ่ายภายในจังหวัดให้มากขึ้น รวมทั้งควรนำเสนอปัญหาการจัดการบริการแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อรวมใจแก้ไขปัญหาและบริหารจัดการให้เหมาะสมเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น

(2) เมื่อได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จากองค์การบริหารส่วนจังหวัดและนักวิชาการแล้ว หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งดูแลการจัดเทศกาลประเพณีของจังหวัด ควรประชาสัมพันธ์ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น รวมทั้งเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว และสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวนำเสนอ แทนที่จะให้นักท่องเที่ยวจัดหาเส้นทางเองตามที่รู้ เนื่องจากบางเส้นทางนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าเป็นแหล่ง ท่องเที่ยว

(3) ควรมีหน่วยงานของรัฐบาลดูแลเพื่อสร้างมาตรฐานการขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง การเดินทางที่สะดวกมากขึ้นจะช่วยเพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว และเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่นจากการใช้จ่ายใช้สอยในแหล่ง ท่องเที่ยว

(4) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาค่าขนส่งให้เป็นไปตามความจริง ไม่ตั้งราคาสูงเกิน ความเป็นจริง ภาครัฐบาลควรมาดูแลกำหนดราคาค่าขนส่ง นอกจากนี้การเพิ่มจำนวนเส้นทางเดินรถ โดยสารตามที่ใดกล่าวมาข้างต้นยังจะช่วยแก้ปัญหาราคาค่าขนส่งที่คิดแบบเหมาจ่าย

(5) สำนักงานพัฒนาจังหวัดควรประชาสัมพันธ์หมู่บ้านโฮมโฮปเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นการสร้างรายได้สู่ท้องถิ่นตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

(6) ควรปรับปรุงกระบวนการบริการทั้ง 4 ด้าน คือ บุคคล ความเป็นเจ้าของ การกระตุ้น ความคิดและข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้ โดยเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูล มีป้ายให้ความรู้ใน แหล่งท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมท้องถิ่น การบอกเส้นทางเดินทางท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการเดินทาง ท่องเที่ยว

3) ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาว ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีคิด ซึ่งสามารถนำไปสู่การวิจัยเรื่อง “การพัฒนา รูปแบบ กระแสการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ในอนาคต” โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงมุมมองต่อแหล่ง

ห้องเที่ยวด้วยการพิจารณาองค์ประกอบอื่นของแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากภาพที่เห็น การวิจัยเรื่อง “แนวโน้มทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านแนวคิด ทักษะคติ” ซึ่งมีการเคลื่อนไหวอย่างเป็นพลวัตรต่อเนื่อง ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อความต้องการและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรณีการศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการสร้างมูลค่าเพิ่มทางความคิด คอคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว” ที่จะช่วยให้เกิดการพัฒาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งคณะผู้วิจัยจะได้ขยายผลเพื่อทำการวิจัยในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2550). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.
กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว.
- 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://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/24246>.
สืบค้น 2 พฤษภาคม 2558.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 2558-2560. กรุงเทพฯ: กระทรวง
การท่องเที่ยวและกีฬา.
- กุลวดี ละม้ายจีน. (2552). เอกสารประกอบการสอน รายวิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.human.ubru.ac.th/2010/images/educationdocument/
aj.kulawadee/บทที่%201%20องค์ประกอบการท่องเที่ยว%20\(2552\).pdf](http://www.human.ubru.ac.th/2010/images/educationdocument/aj.kulawadee/บทที่%201%20องค์ประกอบการท่องเที่ยว%20(2552).pdf).
สืบค้น 7 พฤษภาคม 2559.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2014. จุลสารวิชาการการ
ท่องเที่ยว. 4 (4), 32-34.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2558). ประวัติความเป็นมา.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.website.chachoengsao.go.th>. สืบค้น 17 มิถุนายน 2558.
- กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่าง
ยั่งยืน. *Executive Journal*. 139-146. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw019.pdf.
สืบค้น 25 ตุลาคม 2558.
- จิตตินันท์ นันทโพธิ์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิราภรณ์ ขาวศรี. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง.
วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 9(2), 66-84.

- จันทร์สุภา ว่องทวีทรัพย์ดี. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ฉันทิช วรรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2556). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัชร พรหมจิตพิพงศ์ และสาธิตา มีวงศ์. (2555). พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ : กรณีศึกษาโบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 7(2), 2556.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ประสพการณ์วิชาชีพการจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ฐิติฤทธิ์ ชูชาติ. (2546). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ความสำคัญและสภาพแวดล้อม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.igpthai.org/NS057/userfiles/files/Tourism.pdf>. สืบค้น 25 ตุลาคม 2558.
- ชายชาญ ปฐมกาญจนและนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. Academic Services Journal Prince of Songkla University. 26(1), 118-129.
- ชุย กำลังงาม สุทธิศักดิ์ แก้วแถมจันทร์และนันท์นภัส อยู่ประยงค์. (2550). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. รวมบทความ 2550, 348-359.
- ดิฐพิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). ทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 10 (2), 56-72.
- ธนากร สังฆะ. (2555). การพัฒนาที่ยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นงลักษณ์ จันทาทากุล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2556). การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนจังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยบริการ. 24(2), 143-156
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. (2549). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1. เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตต์วัฒนาและพรภัทรวดี วงศ์ปันทะนัน. (2557). จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพ็ริน้ำหลวง พรินต์แอนด์พับลิชชิง.
- ไบเพิร์น วงษ์บัวงามและमुखสุดา พูลสวัสดิ์. (2556). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โครงการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดผลงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงภาคการเกษตรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปาลี คล้ายเพชร, (2553). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเพลินวน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/GB/19.pdf>. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2559.
- พจนา สวนศรี และสมภพ ชี้อหอ. (2556). คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน. เชียงใหม่: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรศิริ บินนาราวี. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/149667.pdf>. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2559
- พยอม ธรรมบุตร. (2548). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิสมัย ประชานันท์ นวมินทร์ ประชานันท์ อรรถกร จตุกุล และสุนันทา วีรกุลเทวัญ. (2550).
 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. **รวม
 บทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการ
 พัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 150-163.
- บุพพวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รฐา จันทวรา. (2555). แนวทางการยกระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการ
 ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.trf.or.th/>. สืบค้น 17
 กรกฎาคม 2558.
- ราณี อธิชัยกุล. (2546). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพการ
 จัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2557). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงศ์ธรา สุวรรณินและคณะ. (2557). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัด
 ปทุมธานี. **วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 8(3),
 63-82.
- วิญญู วีรขงกูร เปรมมินทร์ บัวบาน ฉัฐวุฒิ บุญศรี และสัญญา จิมพิมล. (2550). การศึกษาเรื่องกล
 ยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.
รวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการ
 พัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิภา ศรีระทุ. (2551). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์. **สารนิพนธ์
 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.
- วรรณวิมล ภู่นาค. (2558). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำ
 อัมพวา. **Academic Services Journal Prince of Songkla University**. 26(1), 63-74.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- วลัยพร ลีวัตรระกุลไพฑูริย์. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558 ก). ภาคปี' 58 โรงแรมฟื้นตัวโต 7.1-10.0% แต่ยังต้องจับตาทะหนักท่องเที่ยวรัสเซียและยุโรปชะลอตัว รวมถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่รุนแรง (กระแสดารชน ฉบับที่ 2583). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.kasikomresearch.com/th/kconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33593>.

สืบค้น 11 กันยายน 2558.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558 ข). ไทยกับการเป็นศูนย์กลางซ่อมบำรุงอากาศยานของภูมิภาค : โอกาสจากความถนัดของธุรกิจการบินอาเซียนที่ท้าทายสำหรับไทย (กระแสดารชน ฉบับที่ 2425).

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikomresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31970>.

สืบค้น 11 กันยายน 2558.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558 ค). “ธุรกิจสายการบินครึ่งหลังปี’58... ผู้โดยสารเส้นทางภายใน ประเทศขยายตัวท่ามกลางบรรยากาศแข่งขันของสายการบินที่เข้มข้น (กระแสดารชน ฉบับที่ 2645)”.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikomresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34282>.

สืบค้น 11 กันยายน 2558.

ศูนย์วิจัยด้านตลาดท่องเที่ยว. (2559). สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [ออนไลน์]. เข้าถึง

ได้จาก <http://tatic.tourismthailand.org/articles/425> สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2559.

ศรีสมร คุณากรบดินทร์ และคณะ. (2549). ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารพื้นเมืองสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย: โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่าง

ยั่งยืน กลุ่มจังหวัดล้านนา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.trf.or.th/>. สืบค้น 17

กรกฎาคม 2558.

ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2551). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). “สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวตลอดปี 2556 และ

แนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2557”. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ฉบับ 20 ธันวาคม 2556. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : www.thailandtourismcouncil.org. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2558.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559. ไตรมาสที่ 2). ผลสำรวจความคิดเห็น

นักท่องเที่ยว.ดัชนีเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจ, 7.

- สมบุรณ์ ชาวชายโขง. (2554). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับบ้านท่าวัด อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เพื่อรองรับการท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวในเส้นทางเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตกสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. 3(3), 63-73.
- สมมล วิทยานรติมา. (2555). TAT Review Magazine การเพิ่มแรงบันดาลใจ: อนาคตของการค้นหา ข้อมูลท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.etajournal.com/web/menu-read-web-etajournal/menu-2012/menu-2012-jul-sep/475-32555-honeymoon>.
สืบค้น 11 สิงหาคม 2559.
- สุจิตราภรณ์ จุสปาโล. (2556). การจัดการท่องเที่ยวสักการะพระเกจิอาจารย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 1(2), 21-30.
- สุภาวดี พันธอาปน และศรีสุภา ติลาสุวรรณ. (2550). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.trf.or.th/>.
สืบค้น 17 กรกฎาคม 2558.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของ จังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์. 17 (มกราคม-ธันวาคม), 215 - 230.
- สุวิทย์ชัย โสภณศิริ. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วี.ซี.พี.แซ็คเซสกรุป.
- โสภณ สุขสำอาด. (2554). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม: กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตำบลสามปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2557. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=12214.
สืบค้น 16 กรกฎาคม 2558.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2551). พระราชบัญญัติ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ:สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=72>. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2558.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- หทัยพัชร บุษทานัง และเพ็ญนิ แนนธ. (2558). การบริหารจัดการขยะของประชาชนในเขตตำบลโนนสมบูรณ์ อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. 34, 1-9.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2559). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.chachoengsao.go.th> สืบค้น 25 ตุลาคม 2559.
- อนุสรฯ สว่างชัย, ชีรวัฒน์ นิเจนตร, สุมิตร สุวรรณ และเชาวน์ นกอยู่. (2556). ยุทธศาสตร์การจัดการขยะเกาะภูเก็ต. วารสารสมาคมนักวิจัย. 18(2), 114-127.
- อศวิน จิตต์จำนงค์. (2559). แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://tourisminvest.tat.or.th>. สืบค้น 25 สิงหาคม 2559.
- อศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อาทิตย์ บุคคาดวง และสุพรรณิ ไชยอำพร. (2555). ความสามารถในการนำทุนทางสังคมออกมาใช้ของชุมชนบ้านบางไพร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารสมาคมนักวิจัย, 17(1), 29-41.
- Aref, F., Redzuan, M. and Gill, S. S. (2010). Assessing the Level of Community Capacity Building in Tourism Development in Local Communities. *Journal of Sustainable Development*. 3(1), 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).
- Boonratana, R. (2010). Community-Based Tourism in Thailand: The Need and Justification for an Operational Definition. *Kasetsart J. (Soc. Sci)*. 51. 280-289

- Bywater, M. (1993). The Market for Cultural Tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 6, 30-46.
- Lovelock, Christopher H. and Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. 2th , New Jersey :Prentice Hall.
- Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Person.
- 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.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routhledge.
- 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.

ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ กระบวนการบริการ และ
ศักยภาพการให้บริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง และ
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ข้อมูลที่ได้จะนำไปสร้างรูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็น
ประโยชน์ต่อชุมชน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 - 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี ☐ 40 - 49 ปี
☐ มากกว่า 49 ปี
3. อาชีพ ☐ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
☐ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ อื่นๆ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
5. รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด ----- เห็นด้วยมากที่สุด				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว					
1. ท่านค้นหาข้อมูลการใช้บริการรถ/ เรือท้องถิ่นก่อน เดินทางท่องเที่ยว					
2. ท่านเลือกการเดินทางท่องเที่ยวที่ไปไม่ไกลจากที่ท่านอยู่ อาศัย					
3. ความสะดวกของการเดินทางมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้ บริการขนส่ง					
4. ท่านมีการใช้บริการขนส่งท้องถิ่น เช่น รถรับจ้าง เรือล่อง แม่น้ำ					
การเลือกแหล่งท่องเที่ยว					
1. เลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความนิยมของกระแสการ ท่องเที่ยว					
2. เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่น มีวิถีชีวิต					
3. เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน					
4. เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรม ให้ได้เข้าร่วม					

พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด		
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					
1. ท่านกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว					
2. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก่อนเดินทางท่องเที่ยว					
3. ท่านเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกลับบ้าน					
การประเมินความคุ้มค่า					
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น					
2. วัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์					
3. การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้					
4. การบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป					

ตอนที่ 3 กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด ————— เห็นด้วยมากที่สุด				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล					
1. ท่านได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่น					
2. คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัย ไม่ตรีจิตดี					
3. มีจุดบริการข้อมูลที่มีเจ้าหน้าที่บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว					
4. คนในท้องถิ่นทำให้ท่านรู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง					
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกในการเป็นเจ้าของ					
1. ท่านประทับใจในการบริการของ ผู้ประกอบการในชุมชน					
2. การท่องเที่ยวครั้งนี้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากท้องถิ่นของท่าน					
3. ท่านรู้สึกร่วมภาคภูมิใจเมื่อได้ชม ได้สัมผัสวัฒนธรรมของท้องถิ่น					
4. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น เช่น ช่วยกระจายรายได้					

กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด			เห็นด้วยมากที่สุด	
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความคิด					
1. ท่านมาท่องเที่ยวเพราะการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์					
2. มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้ ตัดสินใจมาเที่ยว					
3. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้/ ประสบการณ์ใหม่ๆ					
4. ท่านจะบอกต่อคนอื่นๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แห่งนี้					
กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร					
1. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์ต่างๆ					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น คิวอาร์โค้ด					
3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมา เที่ยว					
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมา ท่องเที่ยว					

ที่ 4 สักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ภาพ หมายถึง ความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง และผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยว

ให้แจ้ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด			เห็นด้วยมากที่สุด	
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
สามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว					
มีสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น					
มีการสืบทอดภูมิปัญญา สืบสานประเพณี วัฒนธรรม มาเป็นอยู่					
มีการอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม					
มีกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงาม					
มีป้ายแสดงรายละเอียด ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว					
มีห้องสุขาที่พอเพียง					
มีสถานที่จอดรถพอเพียง					
มีสภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น					
ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนในชุมชน					
๖. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย					

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด		
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว					
1. มีความสะดวกในการใช้บริการ					
2. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
3. มีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอน					
4. มีจุดบริการต่อรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้					
5. มีป้ายบอกเส้นทางคั่นทาง-ปลายทาง ณ จุดบริการขนส่ง ที่ชัดเจน					
6. มีปริมาณรถ/เรือในการขนส่งนักท่องเที่ยวที่พอเพียง					
7. จุดบริการขนส่งมีความสะอาด					
8. ค่าบริการขนส่งมีราคาเหมาะสม					
9. พนักงานขับรถ/ขับเรืออยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ					
10. ผู้ประกอบการขนส่ง/คนขับสามารถแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวได้ดี					
ความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					
1. ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่น					
2. มีข้อมูล การสาธิตวิธีผลิต ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ นักท่องเที่ยวได้ชม					
3. มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกระจายอยู่ทั่วไป					
4. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีหลายชนิดให้เลือกซื้อ					
5. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ไว้ได้นาน					
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสม					

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับความถี่เห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด		
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
แหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นขอดีที่ ท่องเที่ยวต้องซื้อกลับ					
การนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อ ขาย					
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความปลอดภัยในการใช้ และการ โภก					
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในภาพรวมมีคุณภาพตามที่ท่าน หวัง					

หน้า 5 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

😊😊ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ตอบแบบสอบถาม😊😊

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์การวิจัย

เรื่อง รูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 1 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....วัน/เดือน/ปี.....

ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....ระยะเวลาที่สัมภาษณ์.....นาที

ชื่อร้าน.....บริเวณที่สัมภาษณ์.....

คำชี้แจง สัมภาษณ์และถ่ายรูปร้าน ผลิตภัณฑ์ในร้าน ถ้ามีการสาธิตให้นักท่องเที่ยวดูถ่ายรูปไปด้วย

1. ที่ผ่านมามีจำนวนคนมาเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น แลไหน ลดลง หรือเพิ่มขึ้น
2. ร้านขายอะไรบ้าง ขายอะไรดีที่สุด คนชอบซื้ออะไร ช่วงเวลาไหนคนมาซื้อที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ที่ขายตัวเอง มีใครช่วยทำบ้าง มีกรรมวิธียุ่งยากหรือไม่
4. ถ้ารับมาจากใคร รับมาจากไหน
5. ของที่ขายใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นหรือไม่ ใช้อะไร เอามาจากตรงไหน
6. ร้านอื่นมีของแบบร้านนี้หรือไม่ ถ้ามี เหมือนกันหรือไม่ ราคาต่างกันหรือไม่
7. ถ้าไม่มี ทำไมไม่มีร้านเดียว เพราะอะไรทำยาก หรือวัตถุดิบไม่มี
8. มีเว็บไซต์ของร้านหรือไม่ เจ้าของร้านทราบหรือไม่ว่าเคยมีคนเอาร้านไปโพสต์ในเว็บไซต์หรือไม่
9. ปัจจุบันท้องถิ่นเกิดเปลี่ยนแปลงที่ดี หรือไม่ดี เพราะการท่องเที่ยว
10. มีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างไร ต้องการให้รัฐบาลช่วยอะไร

ตอนที่ 2 ด้านการขนส่ง

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....วัน/เดือน/ปี.....

ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....ระยะเวลาที่สัมภาษณ์.....นาที

ชื่อท่ารถ เรือ ที่สัมภาษณ์.....ตั้งอยู่บริเวณ.....

คำชี้แจง สัมภาษณ์และถ่ายรูป รถ เรือ บริเวณท่ารถ ท่าเรือ ป้ายบอกเวลา บริเวณโดยรอบ

1. ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น ไหม ลดลง หรือเพิ่มขึ้น
2. รับส่ง จุดไหนถึงไหน รอบของการวิ่งรถ เรือ ออก ทุกกี่นาที เช่น 10 นาที หรือ ทุก 20 นาที
3. ท่ารถ เรือ นี้มีจำนวนรถ กี่คัน เรือกี่ลำ
4. มีท่ารถ เรือ ที่ให้บริการไปที่เดียวกัน เหมือนกันกับที่นี้หรือไม่
5. รถ เรือ ของเจ้าของเอง หรือรถ เรือ เช่ามาขับ
6. ในช่วงวันหยุดรายได้ดีหรือไม่ พอจะประมาณได้ไหม
7. คนที่มาขับรถ เรือ เป็นคนแปดริ้วหรือมาจากที่อื่น
8. ค่ารถ เรือ มีใครกำหนดให้ หรือกำหนดกันเอง
9. ปัจจุบันท้องถิ่นเกิดเปลี่ยนแปลงที่ดี หรือไม่ดี เพราะการท่องเที่ยว
11. ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ต้องการให้รัฐบาลช่วยอะไร



ตอนที่ 3 แหล่งท่องเที่ยว

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....วัน/เดือน/ปี.....

ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....ระยะเวลาที่สัมภาษณ์.....นาที่

บริเวณที่สัมภาษณ์.....

คำชี้แจง สัมภาษณ์และถ่ายรูป แหล่งท่องเที่ยว บริเวณโคยรอบ

1. ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น แคลไหน ลดลง หรือเพิ่มขึ้น
2. การท่องเที่ยวในแปดริ้วเมื่อก่อนกับตอนนี้ต่างกันหรือไม่
3. แหล่งท่องเที่ยวควรมีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่
4. มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงหรือไม่ เช่น อบต จังหวัด ผู้ใหญ่บ้าน
5. เป็นผู้ประกอบการค้า หรือรถ เรือ ด้วยหรือไม่ เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม
6. ของที่ขายรู้สึกราคาแพงหรือไม่ ทำไมคิดว่าแพง หรือถูก
7. ของที่ขายใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นหรือไม่ ใช้อะไร เอามาจากตรงไหน
8. คนที่มาทำการค้าในแหล่งท่องเที่ยวเป็นคนแปดริ้วหรือมาจากที่อื่น
9. ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ต้องการให้รัฐบาลช่วยอะไร
10. ปัจจุบันท้องถิ่นเกิดเปลี่ยนแปลงที่ดี หรือไม่ดี เพราะการท่องเที่ยว

ภาคผนวก ก ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวสุมาลี นันทศิริพล
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) MS. SUMALEE NUNTHASIRIPHON

2. ตำแหน่งวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

3. ตำแหน่งบริหาร ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

หมายเลขโทรศัพท์ 02-287-9600 ต่อ 7324,7325 หมายเลขโทรศัพท์มือถือ 095-159-2194

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) sumalee.nida@gmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	วุฒิการศึกษา/วิชาเอก	สถาบันการศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาเอก	ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยว แบบบูรณาการ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2558
ปริญญาโท	M.Sc. Service Management and Research	Karlstad University, Sweden	2550
ปริญญาโท	บธ.ม. บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2547
ปริญญาตรี	บธ.บ. การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2559
ปริญญาตรี	บธ.บ. การตลาด	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2544
ปริญญาตรี	นศ.บ. การประชาสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2537
ปริญญาตรี	ด.บ. เทคโนโลยีและ นวัตกรรมการศึกษา (เกียรตินิยมอันดับ 2)	วิทยาลัยครูอุบลราชธานี	2537

6. ประสพการณ์การสอน รายวิชาที่มีประสพการณ์การสอนมีดังนี้

พ.ศ. 2558-2559

- วิชาการจัดการบริการ
- วิชาตลาดบริการ
- วิชาอุตสาหกรรมบริการ
- วิชาโครงการทางการท่องเที่ยว
- วิชา Service Management (International Program)
- วิชา Service Marketing (International Program)
- วิชา Economics Principles of Travel and Tourism Industry (International Program)

พ.ศ. 2555 - 2557

- Sustainable Tourism (International Program)

พ.ศ. 2546 - 2554

- วิชา Tourism Marketing Planning (International Program)
- วิชา Social Research (International Program)
- วิชาปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- วิชาสื่อมวลชนกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

พ.ศ. 2539 - 2546

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| ○ วิชาหลักการโฆษณา | ○ วิชาการจัดจำหน่าย |
| ○ วิชาการประชาสัมพันธ์ | ○ วิชาการนำเข้าและส่งออก |
| ○ วิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ | ○ วิชาการถ่ายภาพเบื้องต้น |
| ○ วิชาหลักการตลาด | ○ วิชาการฝึกเทคนิค |
| ○ วิชาการจัดการธุรกิจขนาดย่อม | ○ วิชาศิลปะการขาย |
| ○ วิชาการบริหารงานเพื่อการเพิ่มผลผลิต | ○ วิชาแรงงานและสวัสดิการสังคม |

พ.ศ. 2537-2539

- วิชาภาษาอังกฤษหลัก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1, 2/ ภาษาอังกฤษเสริม ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

7. การอบรม ศึกษาดูงาน

- ศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น, 2556
 - ฝึกปฏิบัติเส้นทางนำเที่ยวในประเทศฮ่องกง, 2555
 - ศึกษาดูงานด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองหลวงพระบาง, 2554
 - ศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยว ประเทศมาเลเซีย, 2553
 - ฝึกปฏิบัติการจ้ดนำเที่ยวประเทศเกาหลี, 2552
 - ประกาศนียบัตร Tourism Management, William Angliss Institute, Melbourne, Australia, 2551
 - ศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ประเทศสวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก เยอรมันนี
- สาธารณรัฐเชก ออสเตรีย อิตาลี และฝรั่งเศส, 2549 - 2550
- ฝึกปฏิบัติเส้นทางนำเที่ยวในประเทศเวียดนาม
 - ประกาศนียบัตร Service Quality หัวใจการบริการที่เป็นเลิศ (สำหรับผู้บริหาร) และประกาศนียบัตร การควบคุมคุณภาพเชิงปฏิบัติ, Thailand Productivity Institute, 2549
 - ศึกษาดูงานด้านการศึกษา สาธารณรัฐประชาชนจีน, 2548
 - ฝึกปฏิบัติการจ้ดนำเที่ยวประเทศเนปาล, 2547
 - ฝึกปฏิบัติการจ้ดนำเที่ยวประเทศกัมพูชา, 2546

8. ประสพการณ์การวิจัย

- สุมาลี นันทศิริพล. (2560). การเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง. ทุนอุดหนุนงบประมาณแผ่นดิน 2560.
- สุมาลี นันทศิริพล. (2559). รูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ทุนอุดหนุนงานวิจัย ปีงบประมาณ 2559. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุมาลี นันทศิริพล. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อสังคมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน. ทุนอุดหนุนโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2554-2556.
- สุมาลี นันทศิริพล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ทุนอุดหนุนงานวิจัย ปีงบประมาณ 2553. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุมาลี นันทศิริพล. (2552). สื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไหว้พระเก้าวัด. ทุนอุดหนุนงานวิจัย ปีงบประมาณ 2552. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

9. ผลงานเผยแพร่

- สุมาลี นันทศิริพล. (2560). แนวทางการจัดการบริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 6 วิทยาการจัดการวิชาการ 2017 : การวิจัยยุคประเทศไทย 4.0. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุมาลี นันทศิริพล. (2560). ศักยภาพการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 12(1).
- สุมาลี นันทศิริพล. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการและกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 12 (2)

- Sumalee Nunthasiriphon. (2016). Application of Sustainable Tourism Development Assess Community-based Tourism. *Kasetsart J. (Soc. Sci)*, 34 (4), 577-590.
- Sumalee Nunthasiriphon (2015). Community-based Social Marketing Behavioural Goals for Promoting Community-based Tourism. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23 (43), 273-293.
- สุมาลี นันทศิริพลและรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2556). เป้าหมายเชิงพฤติกรรมของชุมชนและนักท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการตลาดเพื่อสังคม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 9 (1). 16-36.
- Sumalee Nunthasiriphon and Rugphong Vongsaroj. (2013). Social Marketing Mix to Enhance Community-based Tourism. The International graduate research conference 2013 (page 13-18). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Sumalee Nunthasiriphon. (2013). Community-based Tourism: The Comprehension of Community Structure toward Sustainable Development. The 2nd Annual PSU Phuket International conference 2013 (page 158-167). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต. รางวัลบทความยอดเยี่ยมด้านการบริการและการท่องเที่ยว.
- Sumalee Nunthasiriphon. (2013). Using of Social Marketing to Enhance Capacity of ASEAN Community-based Tourism. The 10th International postgraduate research colloquium (page 111-127). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- Sumalee Nunthasiriphon. (2013). Thai Tourist and Culture Learning of Koh-Kred Community-based Tourism. The 2nd International conference on advancement of development administration 2013 - Social sciences and interdisciplinary studies (page 281-294). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุมาลี นันทศิริพล. (2553). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.
- สุมาลี นันทศิริพล. (2552). สื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไหว้พระ. การประชุมสัมมนาวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ครั้งที่ ๒ บทบาทของมหาวิทยาลัยต่อการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติจริง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. รางวัลเหรียญเงิน การนำเสนองานวิจัยภาคบรรยาย.

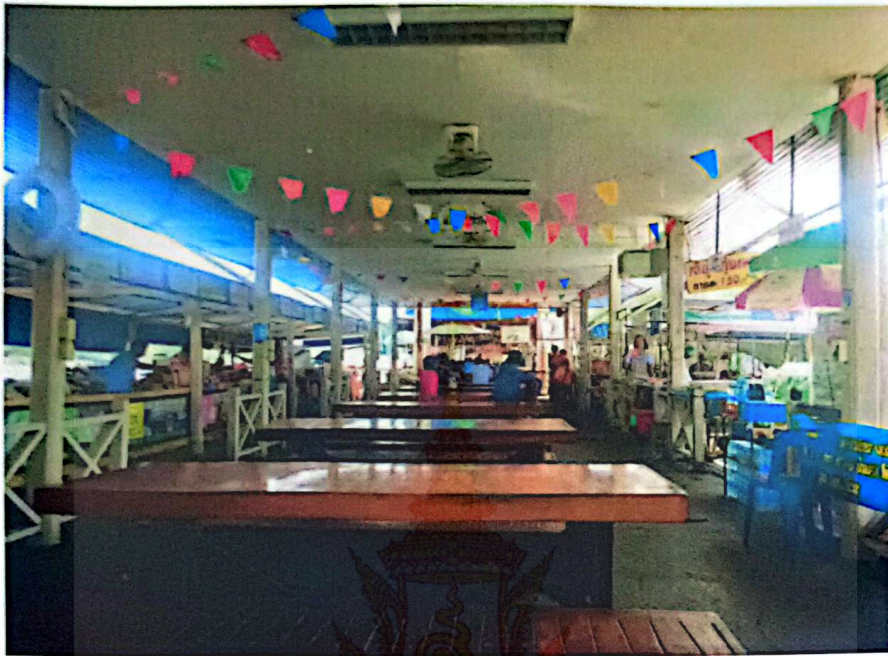
ภาคผนวก ง ข้อมูลจากการวิจัย

1. ตารางการเดินรถไฟ กรุงเทพ – ฉะเชิงเทรา

กำหนดเวลาการบินรถโดยสารประจำทาง							
ลำดับ	เลขรถ	ประเภท	สถานีปลายทาง	เวลาออก	สถานีปลายทาง	เวลาถึง	เลขรถกลับ
1	377	รถธรรมดา	มวกะพ	04:20	พนาฯ	05:10	ขบวน 377 - ท
2	376	รถธรรมดา	รังสิต	05:35	หัวตะเข้	07:40	ขบวน 376 - ท
3	285	รถธรรมดา	กรุงเทพ	05:55	วัดประดาส	11:33	ขบวน 285 - ท
4	283	รถธรรมดา	กรุงเทพ	06:55	บ้านทูลกระหม่อม	11:20	ขบวน 283 - ท
5	285	รถธรรมดา	กรุงเทพ	06:55	วัดประดาส	11:33	ขบวน 285 - ท
6	281	รถธรรมดา	กรุงเทพ	08:00	กบินทร์บุรี	11:35	ขบวน 281 - ท
7	367	รถธรรมดา	กรุงเทพ	10:10	บางพลี	15:00	ขบวน 367 - ท
8	389	รถธรรมดา	กรุงเทพ	12:10	ท่าเรือเจ้าขาว	13:30	ขบวน 389 - ท
9	379	รถธรรมดา	กรุงเทพ	13:05	วัดประดาส	17:35	ขบวน 379 - ท
10	277	รถธรรมดา	กรุงเทพ	15:25	กบินทร์บุรี	18:20	ขบวน 277 - ท
11	391	รถธรรมดา	กรุงเทพ	16:50	บางพลี	18:15	ขบวน 391 - ท
12	371	รถธรรมดา	กรุงเทพ	17:40	ประจันบุรี	20:55	ขบวน 371 - ท
13	383	รถธรรมดา	กรุงเทพ	18:25	ท่าเรือเจ้าขาว	20:00	ขบวน 383 - ท

ขบวนรถไปหัวตะเข้เพื่อไปราชการ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 - 30 เมษายน 2560
 หมายเลขขบวน 379, 376 ไม่เดินวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดราชการ
 ขบวน 285 เดินเฉพาะวันเสาร์ - วันอาทิตย์
 ขบวน 283 เดินเฉพาะวันจันทร์ - วันศุกร์ ; ขบวน 383 เดินเฉพาะวันทำงานราชการ

2. ภาพพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัย



ตลาดน้ำบางคล้า



ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในวัดสมานรัตนาราม



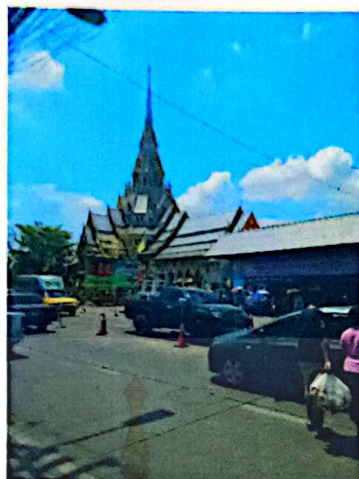
เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในตลาดบ้านใหม่



รถสองแถวผ่าน หน้าตลาดบ้านใหม่ สถานีรถไฟ และวัดโสธร



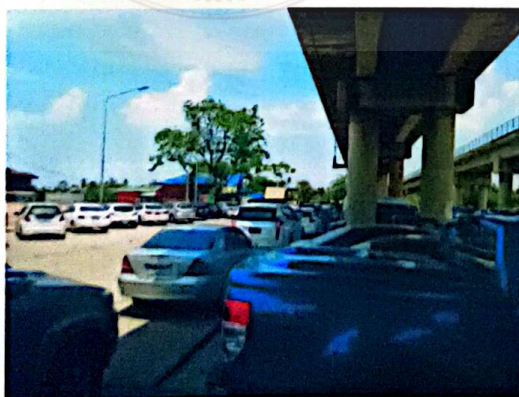
ท่าเรือจากตลาดบ้านใหม่ ไปวัดสมานรัตนาราม



วัดโสธรวรารามวรวิหาร



ร้านขนมไหมฟ้าสูตรดั้งเดิม



จุดจอดรถฟรี ที่เทศบาลจัดบริการให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตลาดบ้านใหม่