



รายงานการวิจัย

การเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ
ของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

NET VALUE ADDED OF TOURISM PRODUCTS TO ENHANCE
CAPABILITY OF SUFFICIENCY ECONOMY TRAVEL ROUTE

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริพล

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณแผ่นดิน ปี พ.ศ. 2560

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

รายงานการวิจัย

การเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ
ของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

NET VALUE ADDED OF TOURISM PRODUCTS TO ENHANCE
CAPABILITY OF SUFFICIENCY ECONOMY TRAVEL ROUTE

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริพล

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณแผ่นดิน ปี พ.ศ. 2560

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ งบประมาณแผ่นดิน ปี พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ดร. ไพฑูรย์ มนต์พานทอง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ขอขอบคุณคำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูลจากรองศาสตราจารย์ ดร. วราฤทธิ์ พานิชกิจโกศลกุล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอขอบคุณ ดร. พิชญากร ภูษชินทร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ที่ได้กรุณาตรวจบทความภาษาอังกฤษและแนะนำการนำเสนอในเวทีประชุมวิชาการระดับนานาชาติ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพที่สนับสนุนทุนเพื่อนำเสนอผลงานวิจัย ขอขอบคุณคณะกรรมการงานวิจัยที่ได้กรุณาตรวจโครงร่างวิจัยและรายงานการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาปรับคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ดูแล ช่วยเหลือ ติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัยครั้งนี้

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี นันทศิริพล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
หัวหน้าโครงการวิจัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว 480 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 31 คน ในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตลาดลำพญา และตลาดสุขใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้ มาเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าชุมชนกลับบ้าน ข้อมูลจากบุคคลอื่นและกิจกรรมท่องเที่ยวทำให้สนใจมาเที่ยว 3) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่สินค้าท้องถิ่นแสดงเอกลักษณ์ของชุมชนในระดับมาก รองลงมา คือ ได้รับความรู้หรือแนวคิดวิถีเศรษฐกิจพอเพียง และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตามลำดับ 4) นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ สินค้าชุมชน ราคา อธิปไตยของชุมชน การให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม คุณค่าของสินค้าชุมชน รับรู้ศักยภาพในระดับปานกลาง คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาด 5) การรับรู้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน รองลงมา คือ ความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว และความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับรู้จากการท่องเที่ยว ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยกเว้นเพศไม่มีผลต่อแรงจูงใจ อายุไม่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า พฤติกรรม การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ยกเว้น ความคาดหวังไม่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าด้านเวลาและทางกาย

ABSTRACT

This research was quantitative and qualitative research, the samples were 480 tourists that visited Kholg Mahasawat Community, Lumpaya Market and Sukjai Market, 31 entrepreneurs were interviewed. The objective is to create a net value added model of tourism products to enhance the capabilities of the sufficiency economy travel route. The finding of the study presented that: 1) most of the tourists are women between the ages of 30 - 39 years, student career, Highest Bachelor Degree and monthly income 10,000 - 20,000 Baht. 2) Level incentives of travel, overall, were moderate, sorted by following; buy local product, words of mouth and tourism activities. 3) Tourists were highly expected and satisfied with community identity products, sufficiency economy knowledge and various tourism activities. 4) Tourists perceive the capabilities of marketing mix at a high level as follows: local products, prices, community friendliness, travel activities service, environment and community products value. Potentials recognition at a moderate level is access to tourist attraction and marketing communication. 5) The net value of tourism products was the most value for money, followed by psychological value for tourism and the sense of value received from tourism, respectively.

The results of the hypothesis testing showed that different personal factors had different effects on tourism behavior, except gender does not affect motivation and age does not affect expectations and satisfaction. The Pearson product-moment correlation coefficient is computed to measure relationship between two variables; travel behavior and marketing mix potentials perception found correlation is significant at the 0.05 level. The multiple regression analysis found that tourism behavior influenced the net value of tourism products, except expectations did not influence time and physical value.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
ABSTRACT	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามคำศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 ลำดับการนำเสนอรายงานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการเพิ่มมูลค่าสุทธิ	7
2.2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	12
2.3 แนวคิดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	22
2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	26
2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	38
2.6 แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	41
2.7 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	42
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	53
3.2 รูปแบบการวิจัย	55
3.3 ประชากร	55
3.4 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	55
3.5 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การระดับคะแนน	56
3.7 การทดสอบเครื่องมือ	57
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
3.9 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	59
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	62
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	64
4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	67
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยว วิถีเศรษฐกิจพอเพียง	75
4.5 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	79

สารบัญ

หน้า

4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	84
4.7 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	86
4.8 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มมูลค่าของสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย	121
5.2 รูปแบบการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	138
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	142
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	142
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	150
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	156
ภาคผนวก ค ประวัตินักวิจัย	159

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	59
ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยว วิถีเศรษฐกิจพอเพียง	65
ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีเพศแตกต่างกัน	67
ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอายุแตกต่างกัน	69
ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอาชีพแตกต่างกัน	70
ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน	72
ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	73
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ศักยภาพส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยว วิถีเศรษฐกิจพอเพียง	77
ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	80
ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปรการรับรู้ศักยภาพส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยว วิถีเศรษฐกิจพอเพียง	81

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	82
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	85
ตารางที่ 4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงและมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน	87
ตารางที่ 4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน	88
ตารางที่ 4.15	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน	90
ตารางที่ 4.16	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน	91
ตารางที่ 4.17	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงและมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	92

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	94
ตารางที่ 4.19	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	95
ตารางที่ 4.20	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	96
ตารางที่ 4.21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงและมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	97
ตารางที่ 4.22	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	99
ตารางที่ 4.23	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	100

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.24	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับการท่องเที่ยว	101
ตารางที่ 4.25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงและมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	102
ตารางที่ 4.26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของพฤติกรรมท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	104
ตารางที่ 4.27	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	105
ตารางที่ 4.28	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	106
ตารางที่ 4.29	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงและมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับการท่องเที่ยว	107

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.30	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับรู้จากการท่องเที่ยว	109
ตารางที่ 4.31	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับรู้จากการท่องเที่ยว	110
ตารางที่ 4.32	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับรู้จากการท่องเที่ยว	111
ตารางที่ 4.33	ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นและกิจกรรมท่องเที่ยว	116
ตารางที่ 5.1	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	130
ตารางที่ 5.2	สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความมีอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	134

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	3
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	54
ภาพที่ 5.1 การเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	139



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจของโลกที่เน้นการเปิดเสรีทางการค้าให้มีการเคลื่อนย้ายทุนแรงงานสินค้าและบริการกันอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศที่เปิดเสรีถูกแทรกแซงและขาดเสถียรภาพ ประเทศที่ฉลาดก็พยายามสร้างภูมิคุ้มกันตนเองโดยการสร้างกำแพงแบบต่างๆ เช่น ออกกฎหมายควบคุมกิจการต่างชาติ เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2554) สำหรับประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบลดความเสี่ยงสร้างภูมิคุ้มกันการพึ่งตนเองได้ทั้งในระดับปัจเจกชนระดับครัวเรือนระดับชุมชนระดับภูมิภาคและระดับประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 โดยมีวิสัยทัศน์และแนวทางการพัฒนาประเทศไทยสู่ปี 2570 เน้นการพัฒนาบนรากฐานของสังคมไทยตามแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งการพัฒนาในทุกมิติจะต้องอยู่ภายใต้หลักการของความพอประมาณมีเหตุผลและมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี สังคมมีความรู้และคุณธรรมโดยยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา สร้างความร่วมมือร่วมใจกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ดังนั้น คนและชุมชนจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการขับเคลื่อนการพัฒนาคนและชุมชน คือ การท่องเที่ยว

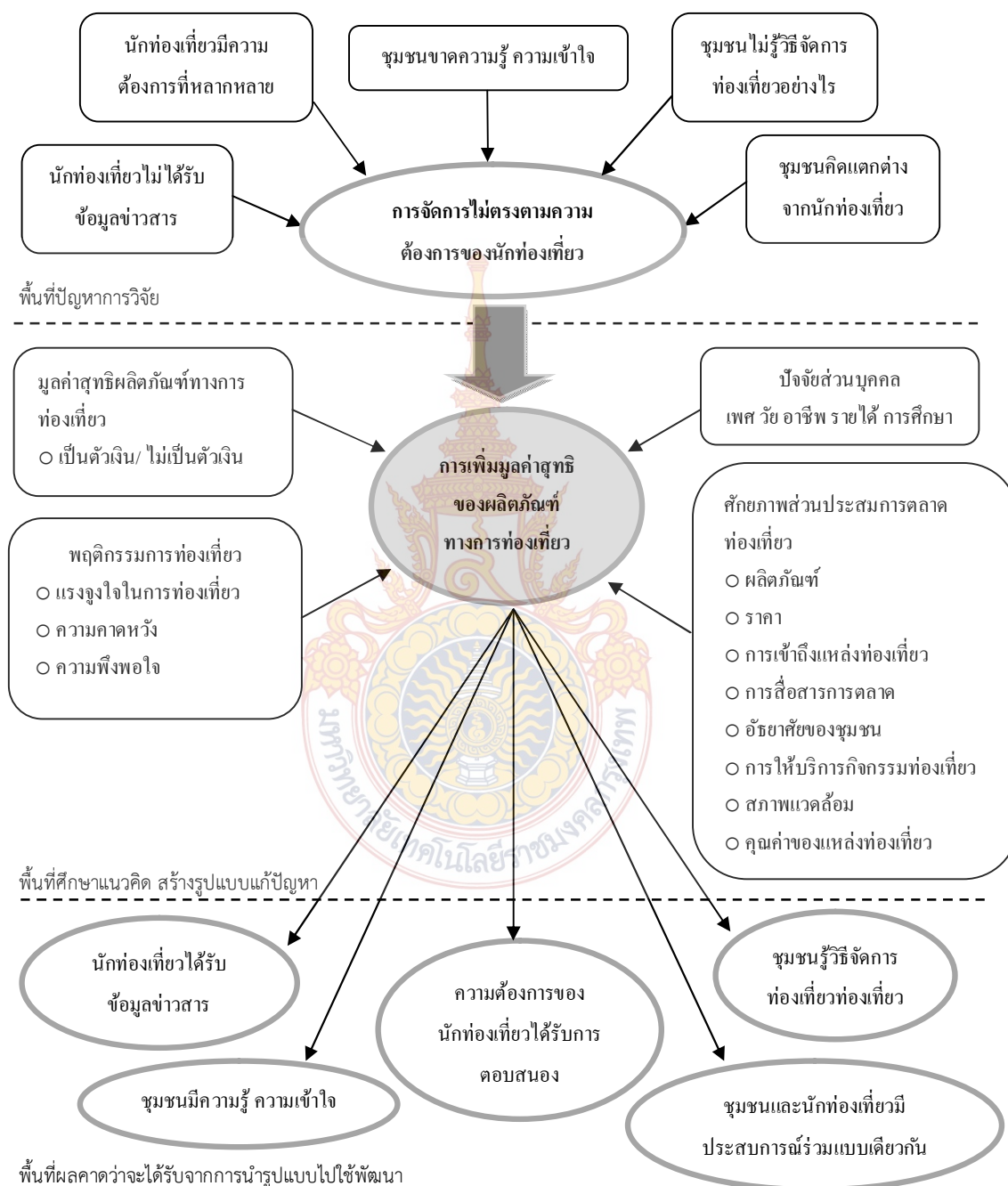
การท่องเที่ยวจึงได้เข้ามามีบทบาทภายในชุมชนมากขึ้นประกอบกับกระแสการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง โดยเน้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้นทำให้การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ได้รับความสนใจ เกิดเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนดูแลการท่องเที่ยวของตนเอง ดูแลทรัพยากรของตนเองและผลประโยชน์ร่วมกันภายในชุมชนการท่องเที่ยวนำมาซึ่งรายได้และการหมุนเวียนของเศรษฐกิจภายในชุมชน พลิกฟื้นจากปัญหาความยากจนสู่ความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ ทำให้กระแสการจัดให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีมากขึ้น โดยมุ่งเน้นที่จะพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ถาวรวัตถุ โดยเข้าใจว่าเป็นวิธีที่ถูกต้อง การเปิดพื้นที่ท่องเที่ยวรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ชุมชนยังขาดกำลังคนในการดำเนินการและขาดความเข้าใจในการจัดการ รวมทั้งไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเที่ยวให้ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวมีมากเกินไปจนการรองรับของชุมชน รวมทั้งวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนก็เปลี่ยนแปลงไป(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) แต่หากมีกระบวนการจัดการที่ถูกต้องแล้วก็จะทำให้ชุมชนได้ทราบถึงวิธีในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและการตอบแทนคืนกลับสู่สิ่งที่เขาได้ใช้

ประโยชน์ความพอดิที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนไม่ว่าจะเป็นในด้านของทรัพยากรวิถีชีวิตวัฒนธรรมความเป็นอยู่ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีและภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมาหลายชั่วอายุคนจะเกิดเป็นความภาคภูมิใจความรักและหวงแหนทรัพยากรชุมชน (พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ, 2556)

เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับชุมชนท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจพอเพียงจึงเกิดขึ้นจากการน้อมนำกระแสพระราชดำริสแนพระราชดำริหลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่องทฤษฎีใหม่หลักเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตกผลึกเป็นนวัตกรรมใหม่คือการท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนหรือเมืองเล็กๆ ที่มีนักท่องเที่ยวบางฤดูกาลไม่สม่ำเสมอตลอดปี (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2553) การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงนับเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทแหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท คือการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2550)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนจะช่วยให้ชุมชนสามารถบริหารทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน แต่ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนเป็นปัจจัยที่ชุมชนไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นเพื่อให้ชุมชนสามารถจัดการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ชุมชนมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน การวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาแนวความคิดการเพิ่มมูลค่าสู่ทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดและมูลค่าสู่ทฤษฎีของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อนำมาสร้างเป็นรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสู่ทฤษฎีของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสู่ทฤษฎีของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อันได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีวิธีการที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสู่ทฤษฎีที่สังเคราะห์ขึ้นจากงานวิจัยนี้จะอยู่ภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่ประกอบไปด้วยความสมดุล พอประมาณ และการรักษาดุลยภาพระหว่างการหารายได้กับการอนุรักษ์ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามหลักการจัดการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน อันจะส่งผลให้การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวที่นิยมกระแสการท่องเที่ยวแบบพอเพียง ชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้ ชุมชนเกิดความรู้

ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนรู้วิธีแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง และชุมชนมีประสบการณ์ร่วมแบบเดียวกันกับนักท่องเที่ยว ดังสภาพปัญหาของการวิจัยในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
- 5) เพื่อสร้างรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

1.3 สมมติฐาน

- ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน
- ข้อที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
- ข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านตัวแปรการวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปร ดังนี้
 - (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 - (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ
 - (3) ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด อัยยาศัยคนในชุมชนท่องเที่ยว การให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว
 - (4) มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ มูลค่าสุทธิที่เป็นตัวเงิน และมูลค่าสุทธิที่ไม่เป็นตัวเงิน

การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เน้นการศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง แต่เน้นการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิถีเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวและผลิตสินค้าท้องถิ่น จัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

(1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวหรือเคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

(2) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการคือ ผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในหรือใกล้เคียงกับพื้นที่เก็บข้อมูลและประกอบการเกี่ยวข้องกับการให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

(3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบพื้นที่ท่องเที่ยว

3) ขอบเขตด้านพื้นที่เก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 3 พื้นที่ คือ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตลาดลำพญา บางเลน และตลาดสุขใจ สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม

1.5 นิยามคำศัพท์

1) มูลค่าสุทธิ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวทำการประเมินศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากการรับรู้ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวกับการใช้จ่ายไป แบ่งเป็นมูลค่าสุทธิที่เป็นตัวเงิน และมูลค่าสุทธิที่ไม่เป็นตัวเงิน

2) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

3) เส้นทางท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน และมีสินค้าท้องถิ่นแบบเศรษฐกิจพอเพียง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) การเผยแพร่ผลการวิจัย :นำเสนอผลการวิจัยในรูปบทความวิจัยในวารสารวิชาการระดับชาติ ฐานข้อมูลดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI 1) และนำเสนอบทความวิจัยในการประชุมระดับชาติ

2) รูปแบบการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้จากการวิจัย มีหน่วยงานต่างๆ ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือองค์การบริหารส่วนตำบลมหาสวัสดิ์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ สภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา วัดลำพญา และชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการบริการนำเที่ยวท้องถิ่น และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

1.7 ลำดับการนำเสนอรายงานการวิจัย

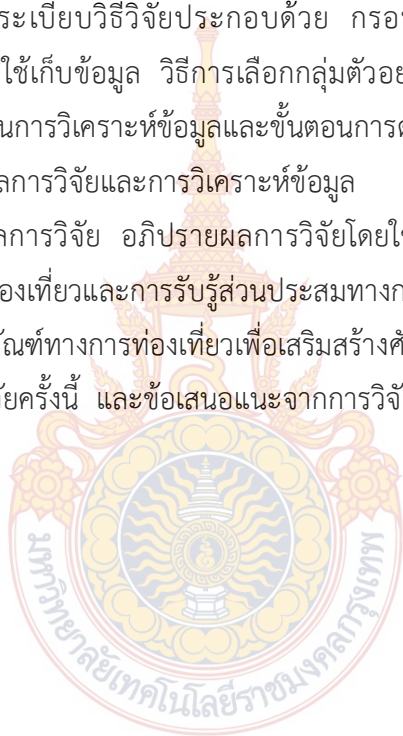
บทที่ 1 นำเสนอความสำคัญและที่มาของการทำวิจัย วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 นำเสนอการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดการเพิ่มมูลค่าสุทธิ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย กรอบแนวคิดการวิจัย รูปแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูล การทดสอบเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4 นำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว เสนอแนะรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงจากการวิจัยครั้งนี้ และขอเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการเพิ่มมูลค่าสุทธิ
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2.6 แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
- 2.7 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการเพิ่มมูลค่าสุทธิ

2.1.1 ความหมายของมูลค่าสุทธิ

มูลค่าสุทธิโดยทั่วไป หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสิ่งที่จ่ายไป ส่วนในอุตสาหกรรมบริการ มูลค่าสุทธิเป็นคุณค่าที่ลูกค้าทำการประเมินบริการ โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ที่ได้รับรู้ได้กับการใช้จ่ายไปเพื่อรับบริการ ซึ่งค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการมี 2 ประเภท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ, 2546)

- 1) ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน คือ การจ่ายเป็นตัวเงินเพื่อใช้บริการ
- 2) ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่เงิน ลูกค้าอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่ใช่การจ่ายเป็นตัวเงิน ดังนี้

2.1) ค่าใช้จ่ายด้านเวลา เช่น เวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเวลาที่ต้องรอคอยเพื่อรับบริการ เวลาที่ต้องใช้ไปเพื่อเดินทางท่องเที่ยว เวลาที่ต้องเสียไปจากโอกาสในการทำธุระด้านอื่น เป็นต้น

2.2) ความพยายามทางกาย เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทางที่ไม่สะดวกสบาย ใช้ระยะเวลายาวนาน ความไม่ปลอดภัยและการเจ็บป่วย เป็นต้น

2.3) ภาระทางจิตวิทยา เช่น ความพยายามทางความคิด ความรู้สึกที่ไม่พอเพียงกับความต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความกลัว และความวิตกกังวล เป็นต้น

2.4) ภาระทางความรู้สึก คือ ความไม่พอใจ ความอดทนต่อความเสี่ยง สิ่งที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เช่น สภาพที่ไม่น่ามอง รสชาติที่ไม่อร่อย กลิ่นเหม็น เสียงดัง อากาศที่ร้อนอบอ้าว อากาศเย็นจัดและความแออัด เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดผีเสื้อขยับปีก (The Butterfly Effect)

การนำแนวคิดผีเสื้อขยับปีกมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ เป็นการรักษาข้อได้เปรียบต้นทุนทางธรรมชาติและทางสังคม และสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ชุมชน และผู้บริโภค จากสาเหตุการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การขยายตัวของชุมชนและเมือง รวมถึงความจำเป็นในการพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างศักยภาพและความแข็งแกร่งด้านเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศไทย เป็นปัจจัยให้เกิดการบริโภคทรัพยากรจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนด้านทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพลดลง โดยเฉพาะองค์ความรู้ที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและเรียนรู้จากธรรมชาติจนเกิดเป็นภูมิปัญญา ที่อาจจะสูญหายไปได้ แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการมาในการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการอนุรักษ์อย่างยั่งยืนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ควบคุมการจัดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งต้องสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยอาศัยการเสริมสร้างระบบกลไกการจัดการ และความร่วมมือจากทุกส่วนของสังคม ทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน ผู้ประกอบการและผู้ผลิตสินค้า รวมถึงภาคประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคและเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติ

การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และจิตสำนึกร่วมกันในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางด้านชีวภาพอย่างยั่งยืน โดยนำทฤษฎีผีเสื้อขยับปีก (The Butterfly Effect) มาใช้สนับสนุนและเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เช่น การนำตราสัญลักษณ์ ไบโอบีโอโนมี เป็นเครื่องหมายส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากฐานทรัพยากรชีวภาพ ซึ่งจะช่วยให้สังคมเกิดความตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภค ชุมชน และผู้ประกอบการ มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร ใช้ ผลิต และบริโภคผลิตภัณฑ์จากฐานทรัพยากรชีวภาพที่พัฒนาจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นอย่างรู้คุณค่าและพัฒนาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และนำผลตอบแทนที่ได้รับกลับไปฟื้นฟูชุมชน สังคม และช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่าตราสัญลักษณ์ ไบโอบีโอโนมี จะเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้เดินหน้าควบคู่ไปกับการอนุรักษ์โดยอาศัยฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพอย่างแท้จริงอีกด้วย

หน่วยงานที่มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมแนวคิดนี้ไปสู่ชุมชน คือ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) (BEDO) หรือ เบโด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2550 โดยการบริหารจัดการการนำทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพมาใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดกระบวนการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างโอกาสแก่ประชาชน โดยส่งเสริมให้มีการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาของชุมชนและท้องถิ่นอย่างมีระบบและยั่งยืน รวมถึงการพัฒนางานวิจัยและการรวบรวมองค์ความรู้ความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาของชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงานคือ

- (1) สร้างขีดความสามารถของชุมชนและท้องถิ่น
- (2) ส่งเสริมและแก้ไขปัญหาธุรกิจ
- (3) การจัดการองค์ความรู้ ศึกษาวิจัยและพัฒนา
- (4) การสร้างการมีส่วนร่วมและการพัฒนากลไกเพื่อขับเคลื่อนนโยบายและแผน

เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้าและชุมชนหันมาให้ความสนใจในการดำเนินธุรกิจจากฐานทรัพยากรชีวภาพเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งสร้างการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อการใช้ทรัพยากร เบโด จึงจัดทำตราสัญลักษณ์ ไบโอบีโอโนมี (Bio-Economy) หรือ ตราส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากฐานทรัพยากรชีวภาพ ขึ้นโดยมอบให้แก่ผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ 3 ประการ คือ

- (1) การใช้ทรัพยากรชีวภาพในชุมชนเป็นวัตถุดิบ
- (2) กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- (3) มีการนำรายได้ไปอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรชีวภาพ

การนำแนวคิดผีเสื้อขยับปีก (The Butterfly Effect) มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จมากขึ้น มีขั้นตอนดังนี้

- (1) ขั้นเริ่มต้นการฟุ้งฟักหนอนผีเสื้อ ด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้และให้คำแนะนำในการผลิตภัณฑ์และบริการจากทรัพยากรชีวภาพที่มีอยู่ในท้องถิ่น
- (2) ขั้นการพัฒนาของดักแด้ คือ การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ สร้างช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดต่อยอดทางธุรกิจ
- (3) ขั้นผีเสื้อขยับปีก คือ การผลักดันให้สินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อและดำเนินธุรกิจจากฐานทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืน

(4) ขั้นตอนการรับรอง คือ การรับรองด้วยตราสัญลักษณ์ หรือการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรด้านอาหารและยา การมีสถานที่จัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนและกิจกรรมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการผลักดันให้สินค้าและบริการ เป็นที่รู้จักและมีโอกาสในการจำหน่ายในต่างประเทศ

2.1.3 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็นการให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ฤดีหลิมไพโรจน์, 2556)

(1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

(2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงสัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

(4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

(5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการ

ยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ให้ชัดเจน

(6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

(7) การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(7.1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

(7.2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(7.3) การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

(8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

(9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

(10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

(11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

(12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

(13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

(14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

(15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวมีปัจจัยส่วนบุคคล 2 องค์ประกอบ ดังนี้ (วลัยพร ลีวัตรกุลไพบูลย์, 2557)

1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล คือ ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด เป็นต้น และปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มสังคม ฐานะฐานะทางสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว แต่ความต้องการนี้จะแตกต่างกัน เนื่องจากถูกกำหนดด้วยปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

(1) รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เพราะว่าการท่องเที่ยวนั้นมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย นับตั้งแต่การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการตามสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วการใช้เงินสำหรับการท่องเที่ยวนั้นมักจะเป็นส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ แล้ว ดังนั้นคนที่มียาได้สูงมักจะมีโอกาสในการท่องเที่ยวได้มากกว่าคนที่มียาได้น้อย

(2) อายุมีผลต่อการท่องเที่ยวเพราะความถี่ของการท่องเที่ยวจะลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีภาระในเรื่องของหน้าที่การงานและครอบครัว แต่จะกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งหลังจากปลดเกษียณ เนื่องจากมีเวลาว่างเพิ่มขึ้นและภาระทางครอบครัวลดลงช่วงอายุที่สำคัญที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมี 5 ช่วง ดังนี้

(2.1) วัยเด็ก (Childhood) เป็นวัยที่ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวตามที่พ่อแม่หรือโรงเรียนกำหนดให้ ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

(2.2) วัยรุ่น (Adolescence) เป็นวัยที่ต้องการอิสระและมีความอยากรู้อยากเห็น จึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวได้มาก เนื่องจากมีเวลามาก แต่มีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

(2.3) วัยมีครอบครัว (Marriage) ถ้าเป็นช่วงที่เพิ่งแต่งงานและไม่มีลูกก็จะเดินทางได้บ่อยและอาจเดินทางไปต่างประเทศ ในขณะที่ลูกยังเล็กจะสามารถเดินทางในระยะใกล้ๆ เท่านั้น

(2.4) วัยที่ลูกเริ่มโตและรับผิดชอบตัวเองได้ (Empty nest) เป็นช่วงที่มีเวลารว่างซึ่งหมดภาระเกี่ยวกับลูก ช่วงนี้จึงเป็นช่วงเดินทางระยะไกลได้

(2.5) วัยชรา (Old age) ช่วงวัยเกษียณนี้เป็นช่วงที่มีความพร้อมทั้งในด้านเวลาและเงิน และพร้อมที่จะเดินทางได้ทั้งระยะใกล้และไกล และบ่อยครั้งขึ้น

(3) การศึกษามีผลทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ เพื่อเรียนรู้สิ่งที่แตกต่าง คนที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความต้องการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการติดตามข่าวสาร มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับโอกาสทางการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เช่น การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

(4) จำแนกวันหยุดพักผ่อนการมีจำนวนวันหยุดที่ยาวนานย่อมส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่พัฒนาและมีการให้จำนวนวันหยุดแก่พนักงานในแต่ละปีค่อนข้างยาวนานกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา จึงเป็นข้อสังเกตได้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศที่ค่อนข้างสูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา

2) ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่น จากตัวแทนท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

2.2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจโดยการซื้อและใช้สินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวในตัวแรงจูงใจจะเกิดจากแรงขับภายในที่กระตุ้นให้เลือกท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หรือเลือกพักในโรงแรมต่างๆ แรงจูงใจมีพื้นฐานจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว แรงจูงใจใน

การท่องเที่ยวมีความเหมือนกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันมีความแตกต่างคือแรงจูงใจเป็นเหตุผลภายใน (Intrinsic reasons) ของนักท่องเที่ยว ส่วนวัตถุประสงค์เป็นเหตุผลภายนอก (Extrinsic reasons) หมายถึงนักท่องเที่ยวอาจเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติแต่การเดินทางของเขาอาจเกิดจากแรงจูงใจเพื่อแก้ไขความขัดแย้งในอดีตที่มีกับญาติก็เป็นได้ (สุวีร์ณัฐ โสภณสิริ, 2554 : 96)

แรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวในการก่อให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นั้น เกิดจากแรงจูงใจหลายๆ ด้านดังนี้ (เลิศพร ภาระสกุล, 2559 : 43)

1) แรงจูงใจทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแรงจูงใจที่จะสัมผัสสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันความสนใจที่จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นโดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมรดกโลก ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมสีน้ำเงินหรือสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสิ่งแวดล้อมสีเขียวหรือสิ่งแวดล้อมประเภทป่าเขา น้ำตก แม่น้ำ ลำคลอง

2) แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น เป็นความต้องการที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด

3) แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน การได้ดูได้เห็นวัฒนธรรมอื่นที่เป็นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชีย

4) แรงจูงใจที่จะเสริมสัมพันธ์ภาพภายในครอบครัว เป็นการท่องเที่ยวบางรูปแบบสามารถเห็นได้ว่าช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ภาพในครอบครัว แนวโน้มที่จะได้เห็นจากแหล่งท่องเที่ยวประเภท Theme park และที่พักประเภทรีสอร์ทที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

5) แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจ เป็นการท่องเที่ยวชายทะเล การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนในสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจเช่นกัน เช่น การเดินป่า

6) แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ และฝึกทักษะเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น การดำน้ำ

7) แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าบำบัดรักษาในศูนย์ สปาต่าง ๆ การเข้าคอร์สลดน้ำหนัก

8) แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวไปเยือนในสถานที่ที่ปลอดภัยจากโรค จากโจรผู้ร้าย

9) แรงจูงใจที่จะได้รับการนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคมเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคล

10) แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง เป็นการให้รางวัลแก่ตนเองในรูปแบบของการแสวงหาความสนุกสนาน เช่น การกิน การซื้อของ

ลักษณะของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557 : 92-93)

1) การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวหรือต้องการจะเรียนรู้หรือต้องการที่จะแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น นักศึกษาต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ถูกใครบังคับ หรือมีรางวัลมาล่อใจ เป็นต้น

2) การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า อันเกิดจากภายนอกมาทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งแรงจูงใจภายนอกมี 3 ประเภท คือ

2.1) แรงจูงใจทางสรีรวิทยา เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย และให้บุคคลมีชีวิตอยู่ได้ ซึ่งเป็นความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เป็นต้น

2.2) แรงจูงใจทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีความจำเป็นการดำรงชีวิตน้อยกว่าแต่จะมีผลช่วยทางจิตใจ ทำให้มนุษย์มีสุขภาพจิตดีขึ้น ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

(1) ความอยากรู้อยากเห็นและการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม นับเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งที่สามารถพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่อควมมีชีวิตรอด และเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นถือเป็นแรงจูงใจชนิดหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ต้องการเดินทางท่องเที่ยว

(2) ต้องการความรักและความเอาใจใส่จากผู้อื่น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่ด้วยกันเป็นกลุ่ม โดยใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ซึ่งการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขนั้นต้องประกอบด้วยความรัก ความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน และความเอื้ออาทรต่อกัน อันเป็นการแสดงออกด้วยการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ

2.3) แรงจูงใจทางสังคมหรือแรงจูงใจจากการเรียนรู้ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางสังคมในอดีตของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 3 ประเภทคือ

(1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ

(2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliate Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ตลอดจนต้องการความรักจากผู้อื่น เป็นต้น

(3) แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาเป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการที่จะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งจะนำมาสู่ความรู้สึกนับถือตนเอง

การทราบแรงจูงใจในการเดินทางทำให้เราเข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองได้เหมาะสม และช่วยให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังนี้ (วลัยพร ลีวัตรกุลไพบูลย์, 2557: 39-40)

(1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physiological Motives) คือ พลังที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมในการรักษาสภาพชีวิตให้อยู่รอด อยู่ในสภาวะสมดุลมีปกติสุข ไม่ตาย เช่น แรงจูงใจในการบำบัดความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน การขับถ่าย และแรงจูงใจทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจทางกายนี้ว่าเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) ของคนเราทีเดียว

(2) แรงจูงใจทางความนิยมของสังคม (Social trends) แรงจูงใจทางด้านนี้ เป็นแรงจูงใจท่องเที่ยวตามแฟชั่น ตามยุคสมัยของคนในสังคม เช่น ในยุคปัจจุบันที่ภาพยนตร์เกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ย่อมส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวไปเยือนเกาหลีเป็นจำนวนมาก

(3) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motive) ได้แก่ แรงจูงใจที่คนเราอยากทำ อยากเป็น หรืออยากได้ตามที่ตนเองต้องการเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะเป็นลักษณะพิเศษ

(4) แรงจูงใจที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม (Motive to understand local culture) แรงจูงใจด้านนี้เป็นความสนใจในการเรียนรู้ และหาประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่และชีวิตความเป็นอยู่ของชาติอื่นๆ และมีความแตกต่างจากชาติของตนเอง ซึ่งนับว่าเป็นแรงจูงใจหลักของการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่

(5) แรงจูงใจที่จะพบปะคนในท้องถิ่น (Motive to meet local people) แรงจูงใจทางด้านนี้ เป็นความต้องการที่จะได้สัมผัสและพูดคุยกับคนในท้องถิ่น ลักษณะของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มเยาวชน และกลุ่ม Back Packer

(6) แรงจูงใจที่จะกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว (Motive to enhance family life) สำหรับบางครอบครัวการเดินทางท่องเที่ยว เป็นโอกาสอันดีในการใช้เวลาอย่างเต็มที่กับสมาชิกในครอบครัว เช่น การไปเที่ยวสวนสนุก การพักผ่อนตามรีสอร์ท ซึ่งมีกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น

(7) แรงจูงใจการพักผ่อน (Motive to rest) แรงจูงใจนี้คือ การได้มีโอกาส มีเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนจากความตึงเครียด หรือสภาพจำเจ

(8) แรงจูงใจในการตอบสนองความสนใจพิเศษ (Motive to pursue special interests) แรงจูงใจทางด้านนี้ ได้แก่ การทำกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการดำน้ำ การตกปลา เล่นกอล์ฟ ปีนเขา

(9) แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Motive to be healthy) แรงจูงใจทางด้านนี้เน้นไปทางด้านการพัฒนาสุขภาพ ได้แก่ การออกกำลังกาย การเข้าสปา และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

(10) แรงจูงใจในการให้รางวัลแก่ตนเอง (Motive to reward oneself) แรงจูงใจทางด้านนี้เป็น การให้รางวัลกับตนเอง หลังจากเหน็ดเหนื่อยกับงาน หรือประสบความสำเร็จในการทำงานบางอย่าง การให้รางวัลสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ เช่น การดื่ม การรับประทานอาหารอร่อยๆ การจับจ่ายซื้อของ การเที่ยวกลางคืน เป็นต้น

(11) แรงจูงใจทางด้านความบันเทิงและความเพลิดเพลิน (Entertainment and pleasure motive) แรงจูงใจในลักษณะนี้ ได้แก่ การไปเที่ยวสวนสนุก สถานบันเทิงต่าง ๆ การเข้าชมกีฬา การซื้อของ การชมธรรมชาติและชีวิตสัตว์ ซึ่งแต่ละคนย่อมมีความชอบที่แตกต่างกันออกไป

(12) แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious motives) แรงจูงใจในลักษณะนี้ ได้แก่ การไปร่วมสวดบุญ การฝึกสมาธิเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา การไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพนับถือ การทำบุญ การบริจาคสิ่งของ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ

(13) แรงจูงใจทางด้านสิ่งแวดล้อม (Motive to experience the environment) เป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ทัศนียภาพ โบราณสถาน และชายหาด

(14) ด้านประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความรู้สึกที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา ได้รับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หากได้รับความพึงพอใจก็ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี และอยากเดินทางอีกครั้ง แต่ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็ถือว่าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี อาจจะเกรงกลัวที่จะเดินทางท่องเที่ยวอีก หรือไม่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกต่อไป

ดังนั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งต่างๆ ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือวางรูปแบบเพื่อทำกิจกรรมท่องเที่ยว ต้องการที่จะใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ แรงจูงใจประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ (ฉันทิช วรรณธอม, 2552)

(1) แรงจูงใจภายในตัวนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางจิตใจ ความต้องการท่องเที่ยว นอนพักผ่อน สิ่งกระตุ้นด้านร่างกาย ต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ทัศนคติ และความรู้สึก เป็นต้น

(2) แรงจูงใจภายนอกตัวนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัย เป็นต้น

แรงจูงใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการ บุคคล 2 บุคคลที่มีความต้องการเช่นเดียวกันอาจจะมี การกระทำที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การแสดงพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปร เช่น ลักษณะความพร้อมทางกายภาพ เป้าหมายที่ตั้งไว้หรือการที่จะเข้าใจว่าอะไรทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ต้อง พิจารณาถึงตัวแปรทางชีวภาพ (biological factors) ตัวแปรทางการเรียนรู้ (learned factors) ตัวแปร ทางความคิด (cognitive factors) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของแรงจูงใจที่ทำงานร่วมกัน (Franken. 1994: 19)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่กระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยนักท่องเที่ยวจะ เกิดความต้องการและมีสิ่งล่อใจเข้ามากระตุ้นเร้า เช่น มีความต้องการท่องเที่ยวตามที่โฆษณาใน โทรทัศน์ หรือในงานมหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งความต้องการนั้นจะก่อให้เกิดแรงขับ ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ การ สอบถามข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว เพื่อนที่เคยเดินทางไปเที่ยวในที่แห่งนั้น โดยพฤติกรรมจะแตกต่างกัน ไปตามการรับรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล

ความต้องการที่เกิดขึ้นโดยไม่มีแรงจูงใจจะเป็นพฤติกรรมทั่วไป กระบวนการจูงใจก็ไม่เกิดขึ้น เพราะความต้องการเป็นความอยากได้เท่านั้น ถึงแม้ได้ก็ไม่ได้เป็นไร แต่หากความต้องการนั้นมีแรงจูงใจ เกิดขึ้น หากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความเครียด ความคับข้องใจ ไม่สบายใจขึ้นมาทันที เช่น ไปชมงานไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์สิริกิติ์ มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว ก็เกิดความรู้สึกอยากจะไปเที่ยว สถานที่นั้น ๆ แต่ทราบราคาค่าใช้จ่ายก็ไม่คิดอยากจะไปเที่ยวสถานที่แห่งนั้น ลักษณะเช่นนี้จะเป็นแค่ ความอยากไปเที่ยว แต่หากทราบว่าต้องใช้เงินจำนวนเท่าใด พนักงานขายพูดจาสุภาพ เชิญชวนให้ ไปเที่ยว รวมทั้งเพื่อน ๆ ก็ชวนกันไปเที่ยวในช่วงวันหยุด ลักษณะเช่นนี้คือเกิดแรงจูงใจจากพนักงาน และเพื่อน ก็จะพยายามเก็บเงินเพื่อไปเที่ยว เมื่อความต้องการมีแรงจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หากเรา ยังไม่ได้ไปก็จะเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ

แรงจูงใจชนิดเดียวกันอาจทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่เหมือนกัน เช่นความต้องการที่จะ เป็นคนเด่นในสถานที่ทำงาน อาจจะเป็นสาเหตุทำให้บางคนแต่งตัวสวย น่าสมัยทุกวัน บางคนขยันมา ทำงานแต่เช้า และกลับช้ากว่าคนอื่น บางคนฝึกซ้อมกีฬาเพื่อให้เก่ง หรือบางคนเขียนบทความลง จดหมายข่าวของสำนักงานบ่อยๆ

แรงจูงใจที่ไม่เหมือนกัน อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมออกมาเหมือนกันก็ได้ เช่น คนที่เดินยืมเข้ามาหาเรา พุดจาไฟเรากับเรา อาจจะมีแรงจูงใจอยากจะเป็นมิตรกับเราจริง ๆ หรืออาจจะหลอกลวงให้เราตายใจแล้วทำร้ายเราก็ได้

แรงจูงใจที่อาจจะอยู่ในรูปของการปลอมแปลง เช่น พนักงานบางคนทำงานไม่ค่อยเสร็จทันเวลา ต้องให้หัวหน้าคอยช่วยเหลือดูแล อาจจะมีใช้เพราะต้องการทำให้เสร็จช้า แต่อาจจะต้องการเรียกร้องความเอาใจใส่จากหัวหน้าก็เป็นได้

แรงจูงใจอาจมีหลายอย่างที่ทำให้เกิดการกระทำขึ้น หรือการแสดงพฤติกรรมออกมานั้น อาจได้รับแรงจูงใจหลายอย่าง เช่น การไปจัดงานเลี้ยงที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง อาจจะไม่ใช้เพราะได้ลดราคาเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีแรงจูงใจอื่นๆ อีกหลายอย่าง เช่น อาหารรสชาติดี ให้บริการดี สถานที่นั่งสบาย นักร้องเสียงดี ดนตรีไพเราะ สถานที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

2.2.3 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว

ความคาดหวัง เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นทั้งก่อนการรับบริการของลูกค้า ระหว่างการรับบริการ และหลังจากที่รับบริการไปแล้ว ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การประเมินการบริการ ถ้าบริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีกว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจได้ (ยุพาวรรณ วรรณวณิช, 2548)

จากการศึกษาแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวไทยในปี 2563 พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลทำให้การรับรู้และความคาดหวังของการเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

(1) การสลายเส้นแบ่งอายุ ช่วงอายุของคนเริ่มไม่ชัดเจน เด็กเริ่มรู้สึกเป็นผู้ใหญ่ ส่วนคนแก่รู้สึกกระฉับกระเฉง ทำให้การรับรู้การบริการในการท่องเที่ยวและความคาดหวังเปลี่ยนไปจากเดิม เกิดความต้องการที่หลากหลายขึ้น ชุมชนอาจไม่สามารถรับรู้ความต้องการที่แท้จริงได้จากการดูเพียงอายุของนักท่องเที่ยว

(2) ความคาดหวังสูงขึ้น ราคาต้องคุ้มค่า มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น การรับรู้ข้อมูลกระจายออกไปมากขึ้นจากการใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การรับรู้กว้างมากขึ้น และมีความคาดหวังจากภาพและข้อมูลที่ได้รับสูง

(3) ความสนใจสวนทางกับวิถีชีวิตเดิม สนใจแสวงหาสิ่งที่มีคุณค่าในอดีต การตื่นตัวทางศาสนา การบริโภคแบบวิถีเดิม ทำให้ความคาดหวังเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

ความคาดหวังเกิดจากองค์ประกอบความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ มีความคาดหวังตามความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตคือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค แต่หากเป็นการท่องเที่ยวปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการก่อนตัดสินใจพิจารณาก่อนเลือกสถานที่เดินทางหรือเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ (ฉันทิช วรรณณอม, 2552)

(1) ทรัพยากรท่องเที่ยว หรือสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมซึ่งมีอยู่มากมายและขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัดวาอาราม มรดกโลก สิ่งมหัศจรรย์ของโลก แหล่งอนุรักษ์พืช สัตว์ป่า สวนสัตว์วิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีตลาดย่านการค้าแหล่งช้อปปิ้งทะเล เกาะแก่ง แหล่งดำนํ้า สีสันยามค่ำคืน โชว์การแสดง เป็นต้น

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นความคาดหวังต่อสภาพการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงปรารถนา และได้จินตนาการไว้ก่อนได้สัมผัสจริง กับแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยการจินตนาการต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยและส่วนบุคคลด้วย (พรศิริ บินนาราวี, 2555)

(2) โครงสร้างพื้นฐาน โครงสร้างพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ไฟฟ้าแสงสว่าง ระบบของน้ำประปา โทรศัพท์การสื่อสารไรสายระบบจำกัดสิ่งปฏิกูล การคมนาคมสื่อสาร ถนนหนทาง ท่าอากาศยาน สนามบิน รถไฟ สวนสาธารณะ โรงพยาบาล สถานีรถประจำทางและสถานีรถไฟ ที่พักตากอากาศ โรงแรม ภัตตาคารร้านอาหาร ศูนย์ช้อปปิ้งสถานที่บันเทิง พิพิธภัณฑ์

(3) การขนส่ง ได้แก่พาหนะ ที่ใช้ในการบริการสำหรับรับส่งนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทาง รถบัส แท็กซี่ รถยนต์ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน พาหนะทั้งหลายควรมีพนักงานที่พร้อม เป็นมิตร มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยได้มาตรฐาน มีโครงข่ายเชื่อมต่อกัน

(4) การต้อนรับขับสู้ ของเจ้าบ้านหรือของคนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว เจ้าบ้านต้องมีทัศนคติที่ดีสำหรับแขก ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ ความเป็นมิตร ความจริงใจ ซื่อสัตย์ พร้อมที่จะคอยช่วยเหลือทำในสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับไปบอกสู่ยังบ้านเกิดเมืองนอนว่าประเทศไทยมีแต่ผู้คนที่เปี่ยมมิตร และคงไม่มีนักท่องเที่ยวคนใดมีความสุขอย่างแน่นอนหากระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีแต่ความเดียวดายไร้รอยยิ้มและการขาดต้อนรับที่ดีจากเจ้าบ้าน

(5) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในทุกๆ ที่ หากจะว่าไปแล้วความต้องการด้านความปลอดภัยคงเป็นปัจจัยประการแรกก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยซ้ำ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามชวนให้อยากไปเยี่ยมชมมากเท่าใด แต่หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นขาด

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็ยากที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไป รัฐบาล ตลอดจนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีมาตรการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวทำให้เขารู้สึกว่าเขาจะได้รับความสะดวกสบายปลอดภัยไร้กังวล ระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่ของตน

(6) ผู้ให้บริการนำเที่ยว ปัจจัยข้อนี้สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อลดภาระขั้นตอนของตนเอง ชื่อเสียง การบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัทจูงนำเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและตัดสินใจใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

วลัยพร ธีวตระกูลไพบุลย์ (2557) อธิบายว่าความต้องการ (Need) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างการรับรู้สถานะในอดีตและสถานะปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นพฤติกรรม เมื่อมนุษย์เริ่มตระหนักถึงความต้องการ ความต้องการนั้นจะแปรรูปเป็นความอยากในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล เช่น เมื่อเกิดการกระหาย บางคนอาจอยากที่จะดื่มน้ำเปล่า ในขณะที่บางคนอาจมีความอยากที่จะดื่มน้ำชาเขียว หรือน้ำอัดลมก็ได้ นอกจากนี้การที่บุคคลมีความต้องการที่จะพักผ่อน ความอยากอาจมีได้หลากหลาย เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การทำสวน การอ่านหนังสือ การดูหนังฟังเพลง หรือการนอนก็ได้ จะเห็นได้ว่า ความต้องการนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของความอยากหรือวิธีการต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการนั้นความต้องการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

(1) ความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองเป็นอันดับแรกและในเวลาอันควร มิฉะนั้นอาจถึงแก่ชีวิตได้ เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน การนอนหลับ ความอบอุ่น และความปลอดภัย

(2) ความต้องการด้านจิตใจและอารมณ์ (Psychological and emotional needs) เป็นความต้องการที่จะตอบสนองให้ชีวิตมีมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ประสบการณ์ และสภาพจิตใจที่ดีขึ้น เช่น ความต้องการได้รับการยกย่องเชิดชู ความภาคภูมิใจ

2.2.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในความหมายทั่วไปหมายถึงระดับความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนตามแนวคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายโดยยึดสถานการณ์ซื้อเป็นหลักว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้จากการบริการกับความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินการบริการ คือ การสร้างความรู้สึที่ดีและประทับใจในการรับบริการ แล้วกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดลักษณะของการบริการ รวมทั้งเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ

อย่างไรก็ตาม เมื่อความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และการรับรู้คุณภาพบริการ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551)

ดังนั้น ความพอใจจึงเป็นอารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุณค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนทำให้เกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการตลอด หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี ได้เกิดขึ้นแล้ว สาเหตุแห่งความไม่พอใจ ความไม่พอใจของลูกค้าในยุคนี้ ได้แก่ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา ความช่วยเหลือลูกค้าจากพนักงานมีมาน้อยเพียงใด หรือบริการมีความล่าช้า ต้องรอคิวนาน ไม่ได้รับบริการในทันที พนักงานให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่เอาใจใส่ หรือไม่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า การคิดราคาไม่เหมาะสม โดนเอาเปรียบ หรือแพงกว่าลูกค้ารายอื่น รวมถึงการหลอกลวงลูกค้า การเพิ่มขึ้นของเครื่องให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถช่วยเรื่องนี้ได้

ดังนั้นความไม่พอใจของลูกค้ามาจากความไม่พร้อมของการบริการความต้องการลดจำนวนพนักงาน ความไม่พร้อมของพนักงานในด้านการให้บริการ รวมทั้งความต้องการของลูกค้าที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ต้องการเร็วขึ้น ดีขึ้น ทำให้การให้บริการยังมีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ต้องปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

2.3 แนวคิดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวยังรวมถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว การนำเที่ยว การขนส่ง การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความบันเทิง การขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การให้บริการความปลอดภัย ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเน้นสินค้าท้องถิ่นที่เป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียง สินค้าท้องถิ่นที่ส่งเสริมให้นาวัดอุทิศภายในท้องถิ่นมาผลิตเพื่อสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนให้สามารถพัฒนาไปได้ควบคู่กับการรักษาสีงแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรม

2.3.1 กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

หลักเศรษฐกิจพอเพียง พิจารณาอย่างผิวเผินแล้วเป็นศัพท์ใหม่ซึ่งเพิ่งเกิดขึ้นในพระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 4 ธันวาคม 2539 และได้มีพระราชดำรัสอย่างต่อเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา พ.ศ. 2540, 2541, 2542 และ 2543 แต่พระราชกรณียกิจตามหลักเศรษฐกิจ

พอเพียงได้เกิดขึ้นก่อนวัน เวลาดังกล่าวแล้ว ตามบทสรุปปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ ทางสายกลาง 3 ประการ โดยยึดหลักพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีและเงื่อนไข 2 ประการ คือ ความรู้ และคุณธรรมนำไปสู่ชีวิต/เศรษฐกิจ/สังคม/สมดุล/มั่นคง/ยั่งยืน (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2553)

การท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจพอเพียงเกิดจากการผสมผสานแนวคิด หรือทฤษฎีในเรื่อง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทฤษฎีใหม่และสังคมชานา เมื่อผสมผสานอย่างกลมกลืนแล้วก็เกิดการตกผลึกในรูปแบบการท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจพอเพียง เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเหมาะสมกับสังคมชานา ซึ่งยึดการเกษตรแบบผสมผสานเป็นอาชีพหลัก การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริม ดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขของการพัฒนาอย่างยั่งยืน และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นตลอดปีเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เทศกาล เศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง ความปลอดภัย ฯลฯ การท่องเที่ยวจึงค่อนข้างเปราะบาง ยืดหยุ่นมาก ระยะเวลาการท่องเที่ยวในเวลารอบปี ในเมืองมีมากกว่าชนบท ซึ่งเกิดขึ้นตามเทศกาล ฤดูกาล หรือกิจกรรมในระยะสั้น ๆ ดังนั้นสังคมชานา จึงควรทำการเกษตรทฤษฎีใหม่ ควบคู่กับการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่

- (1) ที่พักขนาดเล็ก
- (2) ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- (3) การนวดสมุนไพร การอบสมุนไพร
- (4) การจัดการกิจกรรมเพื่อสุขภาพ
- (5) การขายของที่ระลึก
- (6) การขายผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร
- (7) การจ้ดนำเที่ยว
- (8) การจัดการกิจกรรมแสดงทางวัฒนธรรม ฯลฯ

การจัดธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนนอกเขตเมือง หรือในสังคมชานา โดยหลักวิชาการแล้ว ยึดหลักการดังนี้

- (9) สร้างโดยใช้พื้นฐานสถาปัตยกรรมท้องถิ่น วัสดุในท้องถิ่นให้กลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ท้องถิ่น และป้องกันการรั่วไหลของเงินออกนอกหมู่บ้าน
- (10) สร้างโดยใช้พื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพราะเป็นการรื้อฟื้นอนุรักษ์วัฒนธรรมด้วย และชาวบ้านเห็นคุณค่าของวัฒนธรรม

(11)กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ป้องกันสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ น้ำ เสียง ขยะ ฯลฯ มิให้เน่าเสีย

(12)กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดี ต้องพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมได้อย่างกลมกลืน “มิใช่เห็นแก่เงิน จนทำลายวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ” เพราะการท่องเที่ยวชนิดนี้ไม่ยั่งยืน บ่อนทำลายลูกหลานในอนาคต

(13)ชาวบ้านต้องรวมความคิดในการแก้ปัญหาของชุมชนและประสานกับชุมชนอื่น รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ

(14)ชาวบ้านต้องจัดการท่องเที่ยวโดยใช้หลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จัดการพื้นที่ตามหลักทฤษฎีใหม่ผสมผสานกับธุรกิจการท่องเที่ยว และใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และธุรกิจ

2.3.2 การบริการนำเที่ยว

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

แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของวัสดุ และวัตถุดิบในท้องถิ่นที่นำมาผลิต ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น (นิศา ชัชกุล, 2550) เช่น การนำผัก ผลไม้ ที่มีอยู่มาประกอบเป็นอาหารซึ่งทำให้อาหารนั้นกลายเป็นรสชาติเฉพาะท้องถิ่น ลวดลายของการทอผ้าพื้นเมือง การปั้นเครื่องปั้นดินเผาที่สุโขทัย โอ่งราชบุรี เป็นต้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นหนึ่งอาจไม่มีในอีกท้องถิ่นหนึ่ง จึงเป็นเสน่ห์ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจอยากชมอยากซื้อ ต้องเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุและวัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีอยู่ เป็นต้น นอกจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะเป็นสิ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นแล้ว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของชุมชนในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้สภาพสังคมของชุมชนมีคุณภาพจากการได้รับการพัฒนาจากภาครัฐบาลและผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

2.3.3 การออกแบบสินค้าท้องถิ่น

ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นต้องมีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยองค์ประกอบหลักของ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของ บรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น ชื่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ รายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ รูปภาพ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ปริมาตร หรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย รายละเอียดตาม ข้อบังคับกฎหมาย เช่น วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ เป็นต้น ประกอบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องคำนึงถึง วัตถุประสงค์ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความปลอดภัยและรักษาคุณภาพ ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยต้องบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความจดจำ และดึงดูดความสนใจให้เข้าถึง ความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และใน ขั้นต้นนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น ต้องมีการวางแผนในการออกแบบและพัฒนา บรรจุภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ด้วยหลัก 5W2H เพื่อการ ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดีดังต่อไปนี้ (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2559)

(1) ทำไม (Why) ปัจจัยหรือเหตุผลอะไรที่ทำให้ต้อง ออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เห็นถึง ความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

(2) ใคร (Who) ผู้ประกอบการต้องทราบว่า จะออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้เพื่อใคร ทั้งนี้เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่ม เป้าหมายในการทำงานให้ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การดำเนินการที่มีคุณภาพ

(3) ที่ไหน (Where) สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ที่ใดมีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม สมและครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคในสถานที่ดังกล่าวหรือไม่

(4) อะไร (What) ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตระหนักว่าตนเองกำลังออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ อะไร รูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

(5) เมื่อไหร่ (When) การออกแบบและพัฒนาต้องเหมาะสมกับช่วงเวลาและกาลเทศะว่าเป็นช่วงเวลาใด เทศกาลไหน

(6) อย่างไร (How) บรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบและพัฒนาขึ้นมานั้นตอบสนองการใช้งานอย่างไร และมีวิธีการใช้งานที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่และใช้งานอย่างไร

(7) เท่าไหร่ (How much) ผู้ประกอบการต้องรู้ราคา ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนเงินเท่าไร เพื่อให้สามารถประเมินมูลค่าของบรรจุภัณฑ์แล้วนำไปกำหนดราคาในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้

2.4 แนวคิดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้ ประสบการณ์เดิม สภาพของอารมณ์ในขณะนั้น หรือความคาดหวังในใจ (วลัยพร ลีวตระกูลไพบูลย์, 2557)

ทัศนคติ คือ การแสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าย ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะประเมินทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการไปในทางใดทางหนึ่ง การศึกษาทัศนคติของลูกค้ายนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการวางแผนและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของลูกค้าย ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ ทัศนคติมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551)

(1) การมุ่งใจการร่างกาย เช่น ร้านอาหารที่มีห้องน้ำสะอาด แหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

(2) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ทั้งจากสื่อบุคคลการบอกต่อสื่อออนไลน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

(3) ประสบการณ์เดิม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ประสบการณ์ทางตรง คือ การที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปใช้บริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว แล้วเกิดความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจ ส่วนประสบการณ์ทางอ้อม คือ การได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลที่เคยไปใช้บริการมาแล้ว

(4) การเข้าร่วมกลุ่มทางสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่ม ส่งผลให้เกิดทัศนคติของกลุ่มขึ้น ซึ่งทัศนคติของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการในการทำงานเดียวกันทั้งกลุ่ม

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554: 102) อธิบายว่า นักธุรกิจท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งพวกเขารับรู้ว่าอาจไม่ค่อยปลอดภัย นักวิชาการได้ให้คำนิยามการรับรู้ว่าเป็น “กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและความกลมกลืน” (เสรี 2542: 79) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเดียวกันในแบบที่ต่างกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ที่ต่างกัน โดยกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

(1) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล แม้ว่าในวินาทีหนึ่งจะมีข้อมูลทางการตลาดผ่านเข้ามาในสมองของเราเป็นจำนวนมาก (ประมาณ 1,500 โฆษณาต่อวินาที) แต่จะมีข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้นที่จะได้รับความ

สนใจจากผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับความสนใจจากคนๆ หนึ่งอาจไม่ได้รับความสนใจจากคนอื่นคนหนึ่ง นี่จึงเป็นเหตุผลที่ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างละเอียดก่อนที่จะออกแบบโฆษณาขึ้นหนึ่งๆ เพื่อให้โฆษณาที่ออกมามีความสามารถในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่ธุรกิจท่องเที่ยวต้องการจะสื่อ

(2) การเลือกตีความข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตีความหมายของข้อมูลตามความเข้าใจของตนเอง โดยการตีความหมายข้อมูลแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันเนื่องจากความแตกต่างทางประสบการณ์ การศึกษาและวัฒนธรรม เช่น นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอาจรับรู้ว่าการยิ้มของพนักงานหมายถึงความสุขเพียงอย่างเดียวในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยอาจรับรู้ว่าการยิ้มเป็นการแสดงถึงความรู้สึกผิดได้เช่นกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจึงมีแนวโน้มที่จะโกรธเมื่อเห็นพนักงานชาวไทยยิ้มเมื่อเกิดข้อผิดพลาดทางบริการ

(3) การเลือกที่จะจดจำ คนเรามักจะลืมข้อมูลส่วนใหญ่ที่ตนเองได้รับ แต่มักจะเลือกจดจำข้อมูลที่น่าสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตน (Kotler, 2006)

นอกจากนี้สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากการรับสัมผัสทางสายตา ได้แก่ สี ความสว่าง ทางการได้ยิน การรับรส การดมกลิ่น และการสัมผัส (สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ, 2554: 102-107)

(1) สี สีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานที่ที่ตกแต่งด้วยสีโทนเย็น (เช่น สีเขียว สีฟ้าและสีม่วง) มักจะมีแนวโน้มที่จะรู้สึกสงบและผ่อนคลาย ในขณะที่พวกเขาที่มีความรู้สึกตื่นเต้นเมื่ออยู่ในสถานที่ที่ตกแต่งด้วยสีโทนร้อน ธุรกิจท่องเที่ยวได้นำความรู้เกี่ยวกับการรับรู้เรื่องสีมาประยุกต์ใช้ในการโน้มน้าวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เข้าไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหลายด้าน ธุรกิจโรงแรมก็เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีให้ความสำคัญเรื่องโทนสีที่เหมาะสมในการตกแต่งสถานที่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะบรรยากาศในโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าพัก โดยส่วนใหญ่สีโทนอ่อนมักถูกเลือกใช้ในการตกแต่งห้องพักเพื่อทำให้ผู้เข้าพักรับรู้ถึงบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและทำให้ได้พักอย่างเต็มที่อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ ในขณะที่สีโทนร้อนมักจะถูกเลือกใช้ในการตกแต่งสถานบันเทิงต่างๆ ภายในโรงแรม เพื่อสร้างความรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานให้นักท่องเที่ยว

(2) ความสว่าง ความสว่างเป็นอีกสิ่งเร้าประเภทหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากความสว่างจะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในสิ่งที่นักการตลาดต้องการนำเสนอแล้ว การปรับเปลี่ยนระดับของความสว่างยังส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอีกด้วย จะสังเกตได้ว่า ระดับความสว่างที่เปลี่ยนไปของ

สภาพแวดล้อมสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการอยู่ในสถานที่ที่มีแสงจ้าตลอดเวลา เนื่องจากระดับแสงที่มากเกินไปทำให้พวกเขารู้สึกไม่ค่อยผ่อนคลายเมื่อเทียบกับการอยู่ในสถานที่ที่มีแสงไฟในระดับต่ำ นี่เป็นหนึ่งในเหตุผลว่าทำไมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ต้องการให้ลูกค้ารีบรับประทานแล้วรีบไปมักตกแต่งร้านให้มีแสงสว่างในระดับสูง ในขณะที่ร้านอาหารหรูหราก็ต้องการดึงดูดลูกค้าให้นั่งอยู่ในร้านให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ (ยิ่งลูกค้านั่งนานๆ ก็ยิ่งสร้างรายได้ให้แก่อำนาจได้มากขึ้นด้วย) มักจะใช้แสงไฟในระดับต่ำๆ เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าแทนที่จะใช้แสงจ้าๆ ในการไล่ลูกค้าเหมือนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระดับของแสงสว่างที่เปลี่ยนไปนอกจากจะมีอิทธิพลในการสร้างความรู้สึกดีหรือเครียดหรือผ่อนคลายแล้ว แสงสว่างยังถูกนำมาใช้ในการสร้างความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยอีกด้วย ในระหว่างการเล่นการพนันนักพนันส่วนใหญ่จะรู้สึกปลอดภัยหากตนยืนอยู่ในที่สว่างมากกว่าที่ต้องยืนอยู่ในที่มืดๆ ดังนั้นคาสิโนจึงมักจะสร้างความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยให้แก่คนพนันโดยจัดให้บริเวณที่นักพนันยืนอยู่มีแสงสว่างมากที่สุด

(3) การรับรู้ผ่านการได้ยิน เช่น เสียงเพลงช่วยให้ลูกค้าอยู่ในสถานประกอบการนานขึ้น ลูกค้าที่นั่งอยู่ในร้านนานขึ้น มีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารมากขึ้นด้วย การประชาสัมพันธ์เสียงตามสายช่วยกระตุ้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีในระหว่างที่รอรับบริการ ปรับเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของสถานประกอบการ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของพนักงาน

(4) การรับรู้ผ่านการลิ้มรสเกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำอาหารเข้าสู่ร่างกายทางปาก อาหารนับเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวต้องรับประทานอาหารอย่างน้อยสามมื้อต่อวัน ดังนั้นแม้ว่าจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่ถ้าอาหารไม่ถูกลิ้นของนักท่องเที่ยว ก็อาจทำให้พวกเขาตัดสินใจไปเที่ยวที่อื่นก็ได้ แม้ว่าลิ้นของทุกคนจะมีความสามารถจะรับรสเปรี้ยว เผ็ด เค็มหวานได้เหมือนกันแต่การรับรู้ถึงความอร่อยของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับประทานอาหารรสเผ็ดอาจรู้สึกว่าการนั้นไม่อร่อย ในขณะที่คนไทยที่รับประทานอาหารรสเผ็ดด้วยกันอาจรู้สึกว่าการนั้นๆ มีรสชาติอร่อยก็เป็นได้ นักการตลาดพยายามอย่างมากในการที่จะให้มีการทดสอบรสชาติก่อนที่นำอาหารหรือเครื่องดื่มวางขาย

(5) การรับรู้ผ่านการดมกลิ่น กลิ่นที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ขณะที่กำลังอยู่ในสถานประกอบการหรือแม้แต่ในวินาทีแรกที่เดินเข้าไปในสถานประกอบการมีกลิ่นที่พึงประสงค์ก็จะส่งผลดีต่อการประเมินสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานประกอบการยังช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้นเคยจนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการอีกด้วย

(5) การรับรู้ผ่านการสัมผัส การสัมผัสมีผลในทางกายภาพและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวการรับรู้ผ่านการสัมผัสเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับสินค้าและบริการหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศร่มรื่น มีการแสดง การสาธิต ได้จับต้องสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นต้น

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2557: 39)

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้าสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าร้านค้าไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทัศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นการต้องการภายในของตน

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเต็มที่สูงสุดจนปิดรับข้อมูล (Closure) จากคู่แข่งรายอื่น เช่น บัตรเครดิต American Express ใช้คำพูดว่า “Don’t leave home without it” สายการบิน United Airlines ใช้คำพูดเน้นชื่อบริษัทว่า “Fly the Friendly Sky of United” ซึ่งนับเป็นสิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่งนอกเหนือจากสีสันทัน และรูปแบบของการโฆษณา

2.4.2 ผลลัพธ์

ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยส่วนของสินค้าและบริการ เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมความงามของธรรมชาติได้ นอกจากนี้ยังมีสินค้าพื้นเมืองจำหน่าย มีอาหารที่พิถีพิถัน มีการบริการนำเที่ยว การบริการขนส่งนักท่องเที่ยว และการให้ความปลอดภัย เป็นต้น

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องยึดถือหลักปฏิบัติ มิใช่ว่าการช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550)

(1) การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก คือ จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ

(2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพ คือ การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ

(3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการบริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน

(4) เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์

(5) ไม่ก่อผลเสียแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบทุกด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า และธุรกิจเท่านั้นไม่เพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) อธิบายว่าในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า คือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ต้องทำให้มุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน การเข้าใจถึงความต้องการและความสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งในด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2.4.3 ราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551)

1) ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาจริงของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการผลิตสินค้านั้น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึกค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเข้าชม ฯลฯ

2) ราคาทางจิตใจ หมายถึงราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจมีความสุขและพอใจ

สินค้าและบริการนั้น

ตัวอย่างเช่น การใช้บริการที่พัก (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

ราคาที่เป็นจริง = ค่าลงทุนการก่อสร้างโรงแรม + ต้นทุนสินค้า/บริการอื่นๆในโรงแรม

ราคาทางจิตใจ = ความหรูหรา การเพิ่มการบริการรูปแบบพิเศษ ให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของ

นักท่องเที่ยวที่มาพักใช้บริการจะได้รับความภูมิใจ ได้คุณค่าทางจิตใจ พอใจ แม้ว่าจะต้องจ่ายค่าที่พักแพงก็ยินดี และถ้าผู้ประกอบการสามารถจัดสินค้าและบริการจะได้รับความภูมิใจได้คุณค่าทางจิตใจได้มากเท่าใด ก็จะสามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาจริงได้มากเท่านั้น ดังนั้น ราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจึงหมายถึงรวมถึงราคาของสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาหรือคุณค่าทางจิตใจ

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554: 138-139) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของการท่องเที่ยวและการบริการ ไว้ดังนี้

(1) ลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristics) ลูกค้าบางรายอาจมีความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมาก และมีปฏิกิริยาอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาเพียงเล็กน้อย ซึ่งเรียกว่า อุปสงค์ที่ยืดหยุ่น (Elastic demand) ส่วนลูกค้าบางรายมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เปลี่ยนแปลง แม้ราคาเปลี่ยนไปมาก ซึ่งเรียกว่า อุปสงค์ที่ยืดหยุ่น (Inelastic demand) จึงสามารถกำหนดราคาสูงได้ ดังนั้นจึงต้องใช้การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามตลาดเป้าหมาย ซึ่งการตั้งราคาประเภทนี้จะมีสองราคาหรือมากกว่า เพื่อให้เป็นที่พอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(2) วัตถุประสงค์ของบริษัท (Corporate objectives) เนื่องจากราคาเป็นเครื่องชี้วัดโดยตรงของกำไร ความรับผิดชอบในการตั้งราคาจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดเพียงลำพัง โดยผู้จัดการฝ่ายการเงินจะต้องตั้งราคาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งราคาอาจจะกำหนดตามระดับกำไร ส่วนตลาด หรือปริมาณยอดขายที่เป็นเป้าหมาย

(3) ภาพลักษณ์และการกำหนดตำแหน่งบริการ (Corporate image and positioning) ราคาเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์และตำแหน่งบริการ ดังนั้นการตั้งราคา ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสารไปยังลูกค้านั้นจะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์และการกำหนดตำแหน่งบริการด้วย

(4) ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้า (Customer demand volumes) ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของการตั้งราคา ซึ่งความต้องการบริการทางการท่องเที่ยวจะไม่มีแน่นอน โดยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับฤดูกาล เดือน และวัน ซึ่งความแตกต่างด้านราคาโดยใช้ช่วงเวลาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ เช่น ราคาของที่พัก ในพัทยาหรือภูเก็ตจะมีราคาสูงในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวปลายปี

(5) ต้นทุน (Cost) ต้นทุนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาตั้งราคา จุดอ่อนของวิธีการตั้งราคาแบบไม่ซับซ้อนก็คือการขาดการพิจารณาถึงศักยภาพของต้นทุน ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับต้นทุนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตั้งราคาที่มีประสิทธิภาพ

(6) การแข่งขัน (Competition) วิธีการตั้งราคาโดยการแข่งขันเป็นวิธีที่ไม่แนะนำ แต่ไม่มีบริษัทใดที่จะกำหนดราคาโดยไม่มีการอ้างอิงราคาจากบริษัทของคู่แข่ง โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการจะมีการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ลูกค้าจะใส่ใจคุณค่าของการบริการมากกว่าการรอคอย บริษัทอาจจะใช้วิธีมีปฏิริยาตอบโต้ในการตั้งราคาซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานด้วยวิธีเชิงรุก และคาดการณ์ถึงวิธีที่องค์กรจะเปลี่ยนแปลงราคาซึ่งจะมีอิทธิพลต่อคู่แข่ง

(7) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) เมื่อตั้งราคาแล้วบริษัทต้องมีการกำหนดค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ที่แท้จริงที่ขายผ่านตัวแทนนั้นจะต้องมีมูลค่าต่ำกว่าราคา

(8) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อกัน (Complementary services and facilities) ราคาของบริการหนึ่งอาจมีผลกระทบต่อยอดขายของอีกบริการหนึ่ง หากบริษัทตั้งราคาต่ำสำหรับบริการหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อบริการอื่นได้ เพราะบริษัทไม่ได้ให้บริการเพียงบริการเดียวเท่านั้น เช่น สายการบินมีการบริการหลายเส้นทางและปลายทาง ดังนั้นการลดราคาของบริการหนึ่งอาจจะไปดึงยอดขายจากบริการที่ได้กำไรมากก็ได้ ดังนั้นบริษัทควรมีการวางแผนการตั้งราคาแบบองค์รวม โดยคำนึงถึงผลกระทบของราคาของบริการหนึ่งที่มีต่ออีกบริการหนึ่งได้

2.4.4 การเข้าถึงสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

ในธุรกิจไม่ว่าธุรกิจนั้นจะทำการผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม การดำเนินงานของธุรกิจจะต้องคำนึงถึงช่องทางการเข้าถึงแหล่งของสินค้าและบริการทั้งสิ้น เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภค แต่โดยทั่วไปแล้วจะถูกกละเลยในการนำไปใช้สำหรับตลาดบริการ

การตัดสินใจด้านช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีคำศัพท์หลายคำที่ต้องคำนึงถึงคือ ช่องทาง (Channels) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ทำเลที่ตั้ง (Location) การส่งมอบ (Delivery) ครอบคลุม (Coverage) การเข้าถึง (Accessibility) คำศัพท์ที่กล่าวนี้สามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้ในตลาดสินค้า แต่ในตลาดบริการจะไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น เป็นช่องทางที่กระจายสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแยกผู้ให้บริการออกจากผู้รับบริการได้ รวมทั้งไม่สามารถเก็บรักษาได้ จึงทำให้ธุรกิจบริการไม่ต้องคำนึงถึงสินค้าคงคลัง แต่ต้องจัดการเกี่ยวกับระบบ

สำรอง เช่น การสำรองที่พักในโรงแรม การสำรองที่นั่งในสายการบิน การสำรองที่นั่งในการท่องเที่ยว เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายบริการจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภควิธีที่เหมาะสมและใช้กันทั่วไป คือวิธีการขายตรง เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น และเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับบริการบางประเภท เช่น การบริการที่ใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญสูง แต่สำหรับบริการอีกหลายประเภทยังต้องผ่านคนกลาง โดยอาจเป็นช่องทางหนึ่งระดับ สองระดับ หรือ สามระดับก็ได้ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดบริการ จะมี 2 ทางเลือก เช่นเดียวกับตลาดสินค้า องค์กรจะเลือกใช้วิธีการขายตรงเพียงช่องทางเดียว หรือใช้การขายตรงรวมกับการขายผ่านคนกลางก็ได้ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2551).

นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะบริการของแต่ละประเภท ถ้าเป็นบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าคนอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วการจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และ การส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องมาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการอยู่ตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรที่จะได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดราคาในการให้บริการของธุรกิจ

2.4.5 การสื่อสารการตลาด

ในขณะที่การรักษาความภักดีของลูกค้าเป็นหลักของการบริการมาตั้งแต่แรกเริ่ม การสื่อสารการตลาด โดยใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นการก้าวไปข้างหน้าอย่างแท้จริงในการสร้างระบบที่จะให้วิธีการรักษาความภักดีของลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจลูกค้ามีความต้องการอะไร และจะทำอย่างไรให้เกินความภักดีอย่างยั่งยืน การเข้าใจความหมายของคำว่า “ลูกค้า” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (ศิริ

รวิวรรณ เสรีรัตน์, 2550) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ มีดังนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

- (1) การโฆษณา เช่น การมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- (2) การใช้พนักงานให้บริการ เช่น การนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจัดที่พักบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น
- (3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวโดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินการสนับสนุน
- (4) การส่งเสริมการขาย เช่น การสื่อสารทางการท่องเที่ยว การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจจะเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบดังต่อไปนี้

- (1) การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่บวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการทางด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ที่ปรึกษาทางด้านจัดการ สถาปนิก หนายความ และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับ วิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ
- (2) การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบ หากลูกค้าไม่พอใจบริการที่ได้รับ ก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้ไว้ด้วย

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.4.6 ชุมชนหรือผู้ให้บริการ

ปัจจุบันยังพบปัญหามากมายในการเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมาจากลูกค้าหรือธุรกิจบริการพบจุดบกพร่องในการให้บริการ จะเห็นได้ว่าปัญหาการให้บริการเกิดขึ้นจากพนักงานและประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ในองค์กร ดังนั้น ธุรกิจบริการควรต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ พัฒนาจิตเจตคติในการบริการของพนักงานและต้องพัฒนาวิธีการสนับสนุนที่ดีเลิศ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

(1) การพัฒนาความรู้และความสามารถของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการทุกคนต้องเข้าใจหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจน รู้บทบาท รู้ความรับผิดชอบและรู้ขอบข่ายอำนาจอย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

(2) การพัฒนาด้านจิตเจตคติบริการ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้ หากพนักงานเป็นเจ้าของเองความเป็นเจ้าของจะทำให้พนักงานไม่ยอมสูญเสียลูกค้าทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ พยายามลดต้นทุนต่างๆ แต่รักษามาตรฐานบริการที่ดีไว้

2.4.7 กระบวนการบริการ

ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จในการบริการ เพราะมีหลักการให้บริการ กำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงาน เพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย พนักงานทุกคนและทุกระดับของกิจการถือเป็นแนวปฏิบัติ 3 ประการ ได้แก่ (สมิต สัจฉกร, 2548)

- (1) ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงลูกค้าก่อนสิ่งอื่นใด
- (2) ลูกค้าถูกเสมอ ไม่ว่าลูกค้าจะพูดจะทำอย่างไรต้องไม่โต้แย้งเพื่อยืนยันว่าลูกค้าผิด
- (3) ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นสบายใจ

กระบวนการให้บริการที่ดีจะทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ซึ่งควรมีกระบวนการ ดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2548)

ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในกาให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

(1) ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอาการรีบร้อนจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงอย่างกตัญญูในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพึงพอใจ

(2) ทำถูกต้อง การให้บริการที่ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นความสนองตอบความต้องการและทำ ความพอใจให้ผู้รับบริการอย่างชัดแจ้ง การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

(3) ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าเหนือกว่าผู้อื่น

(4) ทำให้เกิดความเชื่อใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ

2.4.8 ลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพของบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2551)

1) ลักษณะภายนอก

ลักษณะภายนอก ลูกค้าน่าสามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อซื้อบริการ แต่ไม่ใช่ส่วนที่ลูกค้าตั้งใจจ่ายเงินเพื่อรับสิ่งนี้ แต่สิ่งนี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้แม้ว่าจะมีค่าน้อยมากหรือไม่มีค่า เช่น ตัวภาพยนตร์ ลูกค้าไม่ได้จ่ายเงินเพื่อให้ได้ตัวนั้นมา แต่จ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ ตัวเป็นเพียงบัตรผ่านที่จะเข้าไปรับบริการเท่านั้น สมุดเช็คจะไม่มีค่าจนกว่าจะมีผู้สั่งจ่ายและธนาคารรับรอง

ลักษณะภายนอกจะเป็นตัวเพิ่มค่าให้กับลักษณะที่จำเป็นโดยมีต้นทุนเพิ่มไม่มากนัก เช่น บริการโรงแรม สบู่ ยาสระผม หมวกอาบน้ำ ผงซักฟอก เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกโรงแรม แต่เมื่อเข้าพักแล้วสามารถสร้างความแตกต่างได้ นอกจากนี้ภาชนะบรรจุสิ่งเหล่านี้ยังเป็นของที่ระลึกลูกค้าเมื่อใช้หมด ลักษณะภายนอกอื่น ๆ ที่เสริมเข้ามา เช่น หนังสือคู่มือนักท่องเที่ยว แผนที่เมืองปากกา กระดาษโน้ต ไม้ขีดไฟ สิ่งเหล่านี้จะต้องได้รับการออกแบบและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2) ลักษณะที่จำเป็น

ลักษณะที่จำเป็นนั้นจะแตกต่างจากลักษณะภายนอกตรงที่ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะที่จำเป็นจะต้องมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ เช่น ลักษณะที่ปรากฏโดยรวมของโรงแรม รูปร่าง สถานที่ตั้ง การออกแบบ ว่าดูดีหรือไม่ หรือยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

ลักษณะภายนอกและลักษณะที่จำเป็น เมื่อนำมารวมกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น พนักงานบริการ จะเป็นภาพพจน์ขององค์กรบริการในสายตาของลูกค้า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการลักษณะทั้งสองจะมีอิทธิพล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นลูกค้าจึงใช้สิ่งที่จับต้องได้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ นั่นก็คือ ลักษณะทางกายภาพ นั่นเอง

2.4.9 คุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินกว่าความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมากประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ้มค่าของเงิน (Lovelock and Wright, 2002)

ความสำคัญเชิงปริมาณของคุณภาพในการบริการ คือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

(1) ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เวลา แรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการ ย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาการแก้ไข ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด ซึ่งในที่สุดอาจเกิดขึ้นซ้ำได้

(2) เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้ามั่นใจในบริการที่ได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (2559) นิยามความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการ จัดการการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยว โดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนมีหลักการดังนี้

- (1) ชุมชนเป็นเจ้าของ
- (2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
- (3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
- (4) ยกระดับคุณภาพชีวิต
- (5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
- (6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- (7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- (8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- (9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
- (10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การต้อนรับแขกผู้มาเยือนด้วยมิตรไมตรีมีความอ่อนน้อม และการแบ่งปัน คือหัวใจสำคัญยิ่งของนักเดินทาง นอกจากนี้ยังมีคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดหลายคำ ดังนี้

- (1) ค้นหาสำรวจความงามที่เรียบง่ายของหมู่บ้านในชนบทและมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตท้องถิ่น
- (2) เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่มีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น

(3) แลกเปลี่ยนด้วยความอ่อนน้อม เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง จากอหังการที่ไม่ตรีของคนท้องถิ่นที่มีชีวิตผูกพันกับผืนดิน ป่าไม้ แม่น้ำ ลำคลอง หรือท้องทะเล

(4) พักอาศัยในบ้านกับครอบครัวคนท้องถิ่น รับประทานอาหารพื้นบ้านและแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่เปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม ความมีชีวิตชีวาและเสียงหัวเราะของสมาชิกในครอบครัว

(5) เดินป่ากับคนท้องถิ่นในเส้นทางที่สวยงามและมีความหมาย สอดแทรกเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำนานพื้นบ้านจากอดีตจวบจนปัจจุบัน

(6) เก็บเกี่ยวผลไม้สด สมุนไพรและผักจากสวนของครอบครัวของชุมชน เรียนรู้สูตรอาหารและมีส่วนร่วมในการทำอาหารกับคนท้องถิ่น

(7) ดำน้ำดูความงามใต้ท้องทะเลสีครามหรือใช้ชีวิตล่องเรือไปหาปลากับชาวประมงพื้นบ้าน

(8) เลือกการเดินทางที่จะสร้างมิตรภาพกับคนท้องถิ่น

ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

(1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยชุมชน “ความอยู่รอดของชุมชนขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรธรรมชาติวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงผูกพันกับทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า” การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ทั้งการสร้างความรู้ความภาคภูมิใจให้กับชุมชนในการเผยแพร่ภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากร สื่อสารปัญหาความขัดแย้งในการแย่งชิงทรัพยากรให้คนภายนอกได้รับทราบ สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ จัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาชุมชน สร้างความร่วมมือของหน่วยงานในการทำงานเป็นพันธมิตรร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(2) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น “วิถีชีวิตและวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่บอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนจะทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคม โดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย มีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่อง” การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือในการสร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวบ้านในการนำเสนอ “ของดี” ชุมชนให้คนภายนอกได้รับรู้ ทำให้เกิดการสืบค้น ถิ่นทอด และฟื้นฟูวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนมีการบริหารจัดการและร่วมกันกำหนดว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอะไรบ้างที่ชุมชนพร้อมในการนำเสนอและสร้างการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ตลอดจนมีแนวทางปฏิบัติตัวสำหรับนักท่องเที่ยว การที่มีนักท่องเที่ยวสนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมคนท้องถิ่น เป็นตัวกระตุ้นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ และมีชีวิตชีวาในการนำเสนอข้อมูล สามารถสร้าง

การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของตน สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน และทำให้เยาวชนคนรุ่นหลังเห็นคุณค่าของชุมชนตนเอง

(3) เทียวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาคน “ความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่น หรือชาติพันธุ์ของตน ความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชน การมีพื้นที่ทางสังคม ได้รับการยอมรับจากคนภายนอก เป็นหัวใจสำคัญของการดำรงไว้ซึ่งความเป็นชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน ช่วยให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมและกำหนดบทบาทของชุมชนต่อการท่องเที่ยว มีกระบวนการในการจัดการความรู้ภายในชุมชน มีการพัฒนาทักษะและเพิ่มเติมความรู้ใหม่ให้กับสมาชิกในชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจในการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับคนภายนอก มีความเชื่อมั่นให้คนในชุมชนในการนำเสนอ “ปัญหาและความต้องการ” กับหน่วยงานภายนอก นำเสนอประสบการณ์และความสำเร็จในการพัฒนากับคนและหน่วยงานที่มาศึกษา-ดูงาน นอกจากเป็นการพัฒนา “คนใน” แล้วยังให้การศึกษา กับ “คนนอก” ด้วย

(4) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตคนท้องถิ่น “การท่องเที่ยวเป็นการดึงคนจากภายนอกมาเรียนรู้ชุมชน แรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนคือ วิถีชีวิตที่แตกต่าง และวัฒนธรรมดั้งเดิม จุดดึงดูดคือวิถีที่เรียบง่ายและมีการดำรงชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นรายได้เสริม ที่สามารถนำรายได้นั้นไปปรับปรุงที่อยู่อาศัย การออมทรัพย์ไว้ใช้จ่ายยามขาดแคลน เจ็บป่วย หรือเป็นทุนการศึกษาให้กับลูกหลาน โดยที่ชาวบ้านยังคงดำเนินวิถีดั้งเดิมหรือเป็นการสร้างทางเลือกเรื่องรายได้ให้กับบางครอบครัว ในการสร้างอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สร้างงานให้กับคนในชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเรื่องความสะอาด และสุขอนามัย นอกจากนี้ เมื่อชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จักก็จะมีหน่วยงานลงไปสนับสนุนเรื่องอุปโภคบริโภค” การที่การท่องเที่ยวเป็นเพียงรายได้เสริม ทำให้ชาวบ้านไม่คิดพึ่งพารายได้หลักจากการท่องเที่ยว และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติต่อเนื่องไม่ว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวหรือไม่ก็ตาม

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ และเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนระบบการท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชนนั้น เป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นที่จะสร้างความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนถูกคาดหวังให้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น ทั้งกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างงาน การกระจายรายได้สู่ชุมชน ไปจนถึงการแก้ไขปัญหาความยากจน แต่ทว่าโดยส่วนใหญ่แล้วการบริหารจัดการการ

ท่องเที่ยวชุมชนมักไม่ได้คำนึงถึงศักยภาพความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว รวมทั้งอัตลักษณ์ และวิถีชีวิตดั้งเดิมซึ่งเป็นรากฐานของชุมชนในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ประกอบกับที่ผ่านมาการลงทุน และการสนับสนุนของภาครัฐเป็นการลงทุนขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการบูรณะปฏิสังขรณ์ การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน และสนับสนุนให้ภาคเอกชนลงทุนในด้านการบริการเช่น โรงแรม ร้านค้า สถาน บริการต่างๆ เป็นต้น (ภราเดช พยัฆวิเชียร, 2550) โดยคาดหวังที่จะให้มีการกระจายรายได้ สร้างแรงงาน ให้ระบบเศรษฐกิจไหลผ่าน (Trickle down) ไปยังชุมชนในชนบท แต่ทว่ายังขาดความชัดเจนในนโยบาย และการดำเนินการเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นสินค้าด้านการบริการ เช่น การพัฒนาขีด ความสามารถในการบริหารจัดการของชุมชน การสร้างเครือข่ายของชุมชน การต่อยอดในเรื่องของ การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2557)

2.6 แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2.6.1 ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกๆระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทาง สายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อ การมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการ ดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะ เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีความสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และ ให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (สถาบันไทยพัฒนา, 2550: 1)

เดือนเพ็ญ คำพวง (2559) อธิบายว่า การพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวยังเป็นเรื่องที่ท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่อง ด้วยข้อจำกัดบางประการทางด้านตัวผลผลิตทางการเกษตรและปัจจัยแวดล้อม โดยเฉพาะการช่วยเหลือ สนับสนุนจากบุคคลในวงการเดียวกัน คมพล สุวรรณภู (2555) กล่าวว่าการทำงานแบบเครือข่ายคือตัว จักรสำคัญในการขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวและการขาดเครือข่ายหรือการทำงานแบบเอกเทศไม่ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ เช่นเดียวกับที่ Tourism

Development International Ltd. (2006) แนะนำว่าควรพัฒนาให้มีการจัดตั้งเครือข่าย และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว ให้ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงถึงจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว มีการสำรวจเส้นทางท่องเที่ยว มีแผนที่สำหรับนักท่องเที่ยว มีเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว และควรจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จึงควรมีกลยุทธ์ในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยกันและเชื่อมต่อไปถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องด้วย

Waithe (2006) ได้แนะนำวิธีการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าควรมีการเชื่อมโยงธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ที่สำคัญควรมีศูนย์กลางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พร้อมกับการสื่อสารทำความเข้าใจกับสังคมทั่วไปว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคืออะไร และสร้างความน่าตื่นตื้นให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งคล้ายกับ ขวัญกมล ดอนขวา และ จิตตานันท์ ติกุล (2557) ที่แนะนำว่าควรสร้างเครือข่ายกับบริษัทนาเที่ยว และเจ้าของที่พัก หรือรีสอร์ทร่วมด้วยเพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยว และเพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในหลายระดับ จึงควรต้องมีการบูรณาการการทำงานร่วมกับองค์กรที่รับผิดชอบ และก่อตั้งองค์กรหรือเครือข่ายขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยว (จุฑาพรรณ จินะวานิช และคณะ, 2546) ร่วมกับการจัดการการท่องเที่ยวที่สามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้ (รัศมี ชูทรงเดช, 2556)

2.7 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

2.7.1 ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

“คลองมหาสวัสดิ์” หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า คลองขุด เป็นคลองที่มีประวัติความเป็นมายาวนานและน่าสนใจ ถูกขุดขึ้นในปี พ.ศ. 2402 โดยพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในระหว่างการเดินทางไปนมัสการพระปฐมเจดีย์ เมื่อทำการขุดคลองเสร็จในปี พ.ศ. 2403 พระองค์ท่านได้พระราชทานนามให้ว่า “มหาสวัสดิ์” ชาวบ้านในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตร ทำสวนผลไม้ ตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำหรืออยู่ตามเรือสวนไร่นา คลองแห่งนี้จึงเปรียบเสมือนน้ำหล่อเลี้ยงชุมชนมานับร้อยปี

ชาวบ้านในชุมชนได้เริ่มต้นรวมตัวกันช่วยพัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี 2540 จึงไม่น่าแปลกใจที่มีการบริหารจัดการต่างๆ ค่อนข้างดี แม้จะมีหตุดชะงักไปบ้างในช่วงน้ำท่วมใหญ่เมื่อปี 2554 ที่ทำให้บ้านเรือนและเรือสวนไร่นาเสียหายครั้งใหญ่ แต่ตอนนี้ชีวิตของคนในชุมชนก็ฟื้นกลับมาเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

จุดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ หนีปล่องเรือ พาชมวิถีชีวิตริมคลอง ซึ่งนอกเหนือจากการนั่งเรือหางยาวของชาวบ้านชมบรรยากาศสองฝั่งคลองที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ยังมีจุดแวะอีก 4

แห่งให้นักท่องเที่ยวได้ลงไปเที่ยวชมกัน คือ นาบัว สวนกล้วยไม้ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมหาสวัสดิ์ที่บ้านศาลาหิน และจุดสุดท้าย คือ พาไปนั่งรถอีแต่นชมไร่นาสวนผสม

จุดเริ่มต้นของการล่องเรือชมคลอง จะอยู่ที่บริเวณวัดสุวรรณาราม โดยเรื่อนำเที่ยวเป็นเรือของชาวบ้าน ซึ่งคนขับเรือก็มักจะเป็นไกด์ท้องถิ่นไปด้วยในตัว คอยอธิบายเรื่องราวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนได้เป็นอย่างดี เรือลำหนึ่งสามารถนั่งได้สูงสุด 6 คน ระยะเวลาการล่องเรือไม่ได้จำกัดเวลา ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละจุดเราจะใช้เวลาเดินหรือหยุดถ่ายรูปกันมากน้อยแค่ไหน (เฉลี่ยอยู่ที่ราวๆ 2-3 ชั่วโมง)

หลังจากขึ้นเรือที่ท่าวัดสุวรรณาราม จุดแรกที่คนนิยมไปแวะคือ “นาบัว” ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 20 ไร่ ซึ่งปลูกดอกบัวพันธุ์ สัตตบุษย์ เป็นพันธุ์ที่คนนิยมซื้อไปบูชาพระ หากไปช่วงเช้าจะได้การเก็บบัว ซึ่งเจ้าของนาจะหิ้วตะกร้าเหล็กลอยเรือลำเล็กค่อยๆ เดินเก็บบัว (น้ำสูงแค่อกหรือเอว) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกนั่งชมอยู่บนศาลาริมน้ำ หรือจะลงเรือพายลำเล็กลงไปชมบัวใกล้ๆ ก็ได้เช่นกัน หลายคนที่มาอาจจะสงสัยว่าทำไมไม่ค่อยเห็นดอกบัวบาน ส่วนใหญ่จะเป็นบัวตูม เนื่องจากบัวนี้ตัดเก็บไปขายสำหรับบูชาพระ จึงจะเก็บกันตอนที่ยังตูมเพื่อให้ขายได้ จะมีน้อยมากที่จะทิ้งไว้จนดอกบัวบานเพราะนั่นหมายถึงว่าบัวจะใช้ไม่ได้แล้ว หากไปเที่ยวในช่วงก่อนหรือหลังวันพระใหญ่ก็อาจจะแทบไม่เห็นบัวเลยก็ได้ เพราะช่วงนั้นจะถูกตัดไปขายจนเกือบหมด

คลองมหาสวัสดิ์ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยว Dream Destinations กาลครั้งนั้น ... ความฝันผืนดินของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อปี 2558 สำหรับเดือนพฤษภาคม แต่ที่จริงแล้วนาบัวแห่งนี้สามารถมาเที่ยวได้เกือบตลอดทั้งปี (ยกเว้นอาจจะจะมีช่วงที่เปลี่ยนบัวเพื่อปลูกแปลงใหม่)

หลังจากกิจกรรมชมนาบัว นักท่องเที่ยวสามารถลงเรือไปต่อกันที่จุดที่ 2 “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมหาสวัสดิ์” ณ บ้านศาลาหิน ที่นี่จะได้เรียนรู้การผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรของชุมชนหลายอย่างที่น่าสนใจ เช่น ไข่เค็มเสริมไอโอดีน ข้าวตังที่ทำจากข้าวกล้อง กล้วยตากพลังแสงอาทิตย์ เป็นต้น ซึ่งมีโรงอบกล้วยที่สะอาดและปราศจากแมลงวัน รวมถึงมุมจำหน่ายสินค้าโอท็อปและสินค้าการเกษตรต่างๆ เช่น กล้วยตาก มะม่วงกวน ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวตัง เป็นต้น

บริเวณใกล้เคียงกันจะมีร้านขายเครื่องดื่มที่มีชื่อว่า ร้าน “จนตรอก ชงชา กะ กาต้ม” ซึ่งขายชา กาแฟและเครื่องดื่มแนวชงแบบโบราณๆ จุดเด่นอยู่ที่ความวินเทจของร้านและไซส์ของเครื่องดื่มในราคาประหยัด สามารถดื่มไปได้ตลอดทริปและที่สำคัญรสชาติอร่อยกลมกล่อมคุ้มเกินราคา

จุดที่ 3 คือ “สวนกล้วยไม้” ระหว่างทางนอกจากบ้านเรือนริมน้ำแล้วยังสังเกตเห็นนกนานาชนิดและแมงปอบินโฉบไปมาริมตลิ่ง ซึ่งได้คำตอบจากคนท้องถิ่นว่า แถวนี้นี้จะมีนกปากห่างที่มาคอยกินปลา กินหอย ซึ่งถ้าอยู่ในนาก็จะคอยกินหอยเชอรี่ที่มากัดกินต้นข้าว เป็นการช่วยชาวนาได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งก็เป็นข้อพิสูจน์ว่าแถวนี้นี้ยังคงความอุดมสมบูรณ์และเป็นธรรมชาติอยู่มาก เดินจากท่าจอดเรือไปเพียง 200

เมตร จะได้ชมแปลงปลูกกล้วยไม้สวยๆ หลากสีสนั่น โดยส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้ตระกูลหวาย ซึ่งมีทั้งสีเหลือง ม่วง แดง ต่างเบ่งบานชูช่ออวดสีสนั่นกันอย่างสวยงาม นอกจากนั้นยังมีพันธุ์อื่นๆ ที่เขาทดลองปลูกให้ชมกันด้วย ทางเจ้าของสวนจะอธิบายเรื่องวิธีการปลูก ดูแลรักษาและพันธุ์กล้วยไม้ที่ปลูกในสวน สนใจซื้อพันธุ์ไม้กลับบ้านได้ในราคาไม่แพง

จากสวนกล้วยไม้้นักท่องเที่ยวจะมาถึงจุดสุดท้ายของทริปล่องคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งเรือจะย้อนกลับมาใกล้ๆ ท่าเทียบเรือวัดสุวรรณาราม เพื่อมาแวะเที่ยวชม “สวนเกษตรผสมผสาน” บนเนื้อที่กว่า 40 ไร่ ซึ่งจัดสรรเป็นทั้งนาและสวนผลไม้ที่ปลูกผสมผสานกันหลายชนิด อาทิ มะพร้าว มะม่วง ขนุน ส้มโอ ของขึ้นชื่อของนครปฐม ไฮไลต์อีกอย่างของที่นี่ คือ การนั่งรถอีแต่น เที่ยวชมสวน ซึ่งคุณลุงจะมีลีลาการขับที่เร้าใจเฉพาะตัว และจะพาไล่ตไล่ไปตามสวนที่ร่มรื่น จนถึงนาข้าวเขียวขจีที่สวยงาม ซึ่งหากลูกค้าไม่มาก ไม่ต้องรอกันนาน ก็สามารถจอดรถลงไปเดินชมฯ ถ่ายรูปกันได้ตามสบาย ก่อนที่จะกลับขึ้นรถซึ่งคุณลุงไม่วายจะทิ้งท้ายความตื่นเต้นจนกระทั่งจอด เป็นการปิดท้ายทริปที่สุดแสนจะประทับใจ

ทริปล่องเรือ ชมวิถีชีวิตชุมชนสองฝั่ง คลองมหาสวัสดิ์ มีให้บริการตั้งแต่ช่วง 8 โมงเช้า จนถึงประมาณ 4 โมงเย็น แต่แนะนำควรจะมาช่วงเช้า เพราะนอกจากจะได้ชมเขาเก็บบัวแล้ว อากาศช่วงเช้ายังไม่ร้อนและแดดยังไม่แรง ทำให้บรรยากาศยามเช้าของคลองมหาสวัสดิ์ยิ่งสวยและสดชื่นมากขึ้น ค่าเรือจะอยู่ที่ประมาณ 500 บาท (เหมาลำ) แต่ยังไม่รวมค่ารถอีแต่น คนละ 80 บาท แนะนำให้โทรจองเรือและเช็คเรื่องสถานที่ล่วงหน้า (เผื่อช่วงนั้นไม่มี นาวัว หรือนาข้าว) โดยสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ ศูนย์บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวนเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ โทร.0-3429-7152,08-1495-9091 หรือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสมุทรสงคราม (สมุทรสงครามสมุทรสาคร นครปฐม) โทร.034-752847 - 8 หรือ Fanpage : TAT Samut Songkhram

นาวัวลุงแจ่ม ต.มหาสวัสดิ์ อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ควรติดต่อล่วงหน้า โทร. 08-7828-1892 เรือที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ค่าโดยสารเหมาลำละ 350 บาท นั่งได้ 6 คน และสามารถแวะชมจุดท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ ในคลองมหาสวัสดิ์ อาทิ สวนกล้วยไม้ สวนผลไม้ กลุ่มแม่บ้านผลิตข้าวตัง เป็นต้น หรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใน จ.นครปฐม ได้ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม (ดูแลสมุทรสงคราม สมุทรสาคร นครปฐม) โทร. 034-752847-8

การเดินทางมายังคลองมหาสวัสดิ์โดยรถยนต์ส่วนตัวจากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 4 (เพชรเกษม) วิ่งไปจนถึงแยกพุทธมณฑลสาย 4 ให้แยกเข้าไปทางศาลาया ผ่านมหาวิทยาลัยมหิดล เข้าสู่ถนนศาลาया-นครชัยศรี ให้สังเกตป้ายวัดสุวรรณาราม และตามป้ายบอกทางไปเรื่อยๆ ก็จะถึงยังวัดสุวรรณาราม หรือ ถ้าอยากจะเที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ ก็สามารถนั่งรถไฟสายใต้ (หรือที่จะไปหัวหิน) มาลงที่

สถานีรถไฟวัดสุวรรณ ซึ่งอยู่ห่างจากวัดเพียง 100 เมตร ศูนย์บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวนเทียว คลองมหาสวัสดิ์ จะอยู่ใกล้กับบริเวณวัด (ผู้จัดการออนไลน์, 2559: ออนไลน์)

2.7.2 ตลาดน้ำลำพญา บางเลน

ตลาดน้ำลำพญา ตั้งอยู่ ต.ลำพญา อ.บางเลน จ.นครปฐม บริเวณในวัดลำพญา เดิม ลำพญา เป็นชื่อของหมู่บ้านในสมัยที่ยังเป็นอำเภอบางปลา มณฑลนครชัยศรี มีประวัติเล่าว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 พระยากรมท่า ได้ทำการขุดคลองบริเวณท้ายตลาดในปัจจุบันเพื่อให้จับจองที่นา ให้ชาวบ้านมีอาชีพเกษตรกรรมแถวนี้จึงได้มีชาวบ้านแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ ชาวมอญ ที่อพยพมาจากสามโคกในปลายสมัยรัชกาลที่ 3 ตั้งบ้านเรือนอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำค้อยทำอาชีพการเกษตร และชาวจีนซึ่งตั้งบ้านเรือนอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำจะทำการค้าขายบริเวณนี้ ลำพญาจึงกลายเป็นตลาดอยู่คู่ชุมชนแห่งนี้มานับ 100 ปี ต่อมา ตลาดน้ำวัดลำพญา จึงริเริ่มสร้างเป็นตลาดน้ำให้คนทั่วไปรู้จัก โดยความร่วมมือของสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา วัดลำพญา และชาวตำบลลำพญา เพื่อส่งเสริมอาชีพให้ชาวบ้านในท้องถิ่นได้เกิดมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นยังจัดตั้งให้เป็นแหล่งชุมนุมสินค้าเกษตรกรรม หัตถกรรม สินค้าพื้นเมืองต่างๆ และอาหารราคาถูก ที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

ตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นตลาดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี (แม่น้ำท่าจีน) อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครมากใช้เวลาเดินทางประมาณ 30-40 นาที เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ยินยอมขึ้นชมกับบรรยากาศธรรมชาติริมน้ำ รวมทั้งปลานานาชนิดนับแสนตัวแหวกว่ายรอบนักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัส ตลอดเส้นทางเมื่อท่านเดินทางเข้าสู่เขตอำเภอบางเลน จะได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในย่านนี้ได้เป็นอย่างดี จากสองฝั่งถนนเป็นทุ่งนา ไร่ สวนที่เรียงรายสลับกันไป บ่งบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในระแวกนี้ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพทำการเกษตรปลูกพืชผักผลไม้ เมื่อเดินทางถึงตลาดน้ำวัดลำพญาความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่สัมผัสได้นอกจากบรรยากาศของต้นไม้ใหญ่ที่ให้ร่มเย็นแล้วยังมีรอยยิ้มของผู้คนที่เดินผ่านไปมาและบรรยากาศการค้าขายที่คึกคักเป็นกันเองของแม่ค้าจำนวนมากที่ตั้งอยู่บริเวณริมเขื่อนชายแม่น้ำและในแพทางเดินตลอดริมแม่น้ำหน้าวัดลำพญา

ต้นกำเนิดตลาดน้ำแห่งนี้เป็นศาสนสถานที่เก่าแก่อยู่คู่ชุมชนชาวลำพญามากกว่า 100 ปี นับตั้งแต่ พ.ศ. 2400 และเป็นທີ່ประดิษฐานของพระพุทธรูปอันศักดิ์สิทธิ์ก็คือ หลวงพ่อมงคลมลาณามิต พระพุทธรูปปางมารวิชัย สร้างด้วยศิลาแลงพอกปูนและปิดทองทับไว้อย่างสวยงาม ซึ่งเป็นที่สักการบูชาและเคารพนับถือของพุทธศาสนิกชนจำนวนมาก เพราะฉะนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงตลาดน้ำแห่งนี้ สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ เข้าไปกราบมนัสการหลวงพ่อบุญแล้วเดินชมความร่มรื่นภายในบริเวณวัดที่เต็มไปด้วยต้นไม้นานาพันธุ์ รวมถึงพันธุ์ไม้สมุนไพรหลากหลาย บริเวณหน้าวัดเป็นตลาดน้ำมีชาวบ้านนำผลผลิต

ทางการเกษตรใส่เรือมาขาย มีทั้งพืช ผัก ผลไม้และปลาสดๆ ปรากฏจากสารพิษ จำหน่ายในราคาถูกธรรม โดยอยู่ในเกณฑ์ที่ว่าห้ามนำสิ่งมีชีวิตมาขาย ห้ามจำหน่ายสิ่งมีพิษมา เครื่องเล่นที่เป็นพลาสติก เสื้อผ้า ของสำเร็จรูป หรืออาหารสำเร็จรูปจากที่อื่นเพราะสถานที่แห่งนี้สงวนไว้สำหรับของสดๆ จากลำพญาเท่านั้น หลังจากเดินเลือกซื้อ สินค้าจากร้านค้าต่างๆ จนพอใจแล้ว ก็ได้เวลาที่ท้องเริ่มหิวทีนี้เป็นเรื่องของการกิน บ้างละ อาหารคาว หวานสูตรโบราณได้ทุกแพ ต่างๆ มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่ถึง 15 แพตลอดแนว โค้งน้ำมีระยะทางยาวกว่า 270 เมตร แต่ละแพจะมีเรือแจวขนาดเล็กนำ อาหารคาว หวาน พืช ผัก ผลไม้ ประจำท้องถิ่น พายมาเสนอขายให้นักท่องเที่ยวกว่าเลือกซื้อหารับประทานได้ตามอัธยาศัยในราคา ไม่แพง เราจะได้เห็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้านริมน้ำ ที่ใช้เรือยนต์และเรือพายในการสัญจร ไปมาตามแนว ลุ่มน้ำ ทำกิน อาหารที่ขายก็มีหลากหลาย เช่น ข้าวหมกไก่ เป็ดพะโล้ ขนมน้ำผึ้ง หมูสะเต๊ะ ทอดมัน เป็ดพะโล้สมชาย ริมทางหลวงหมายเลข 346 ปากทางเข้าวัดเวฬุวัน ส่วนของฝากก็มีหลายอย่าง เช่น ขนมน้ำผึ้ง คุกกี้รสผลไม้ ขนมน้ำผึ้ง คุกกี้รสผลไม้ ห่อหมกปลาช่อน ผลไม้และมะม่วง เชียวเสวยลำพญาส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะมาเยือนที่นี่เป็นครอบครัว คุณแม่อาจจะซื้อปิ้ง ซิมอาหารขึ้นชื่อ เช่น ห่อหมกปลาช่อน ในเนื้อมะพร้าว ข้าวหมูแดง กระจ่างปลา หมูสะเต๊ะรสดั้งเดิม มะม่วงเชียวเสวยลำพญา ตลอดจนสินค้า พื้นบ้าน ส่วนคุณพ่อและลูกๆ อาจจะไปลองเรือชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำ ผู้ที่สนใจลองเรือ มีบริการเรือยนต์ลากแพล่องแม่น้ำทำกินไปยังวัดสุขวัฒนาราม ค่าบริการนั่งเรือแพคนละ 50 บาท หรือจะนั่งเรือแจวแบบได้บรรยากาศแม่น้ำ ค่าเรือคนละ 25 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ถูกลง โปรแกรมนี้พาไปนมัสการศาลเจ้าอามา ศาลศักดิ์สิทธิ์ ประจำตำบลลำพญาพร้อมชมธรรมชาติริมฝั่งแม่น้ำที่มีพันธุ์ไม้ท้องถิ่นและใกล้สูญพันธุ์ เช่น สะตือ แหวยเรือยนต์ลากแพจากตลาดน้ำลำพญาล่องไปตามสายน้ำ ผ่านโรงสีข้างร้าง เก้าแก่ที่คงไว้น้ำเรือถอนแม้จะอยู่ในสภาพที่ทรุดโทรม ถัดมาอีกประมาณ 100 เมตร เป็นที่ตั้งของบ้านก้านตำบลลำพญา ตกแต่งบ้านด้วยวัสดุและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ความสำนึกรักษ์ธรรมชาติ เกิดเรื่องราวให้ได้เล่าถึงยามล่องตามลำน้ำสายนี้ ความร่มรื่นของลำพญาชวนให้หลงใหล เมื่อเรือผ่านสถานที่ต่างๆ ทำให้อดนึกถึงคนสมัยก่อนที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำ และตกทอดมาถึงรุ่นปัจจุบัน ไม่ว่าที่ใดผู้คนยังนิยมปลูกสร้างบ้านเรือนริมน้ำคง เพราะให้ความรู้สึกสดชื่นและ บรรยากาศ แสนโรแมนติก ยามได้นั่งชมแสงสีทองของอาทิตย์ยามเย็นที่งามจับตา จวนพลบค่ำเรือวกกลับถ้ามีเวลาพอบริเวณใกล้เคียง ตลาดน้ำลำพญา จะมีชุมชนบ้านบางภาษี ที่ปัจจุบันมีการทำหัตถกรรมจากผักตบชวามานำประดิษฐ์สานเป็น สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ นอกจากนี้มีสินค้าจากโรงงานกระถางให้เลือกซื้อ หรือชมบ้านทรงไทยดำ อนุสรณ์สถานกรมหลวงนครชัยศรีสุรเดช และวัดบางพระ ซึ่งเป็นที่จำพรรษาของหลวงพ่อบึง เกจิอาจารย์ชื่อดังองค์หนึ่งของประเทศไทย ชาวบ้านเล่าว่าหากมาล่องเรือที่ตลาดน้ำวัดลำพญา ในช่วงหน้าหนาว จะมีโอกาสได้เห็นนกปากห่างนับพันตัวลงมาจับหอยกินเป็นอาหาร เป็นภาพชีวิตที่แสนสรรค์โดยธรรมชาติ

เปิดวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลาประมาณ 06.00-15.00 น. จุดลงเรือ : หน้าวัดลำพญา ค่าเรือแพคนละ 50 บาท ค่าเรือแจวคนละ 25 บาท ให้บริการเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ ติดต่อเรือที่หน้าวัด

การเดินทางโดยรถส่วนตัวจากกรุงเทพฯ

- วังออกไปทางอำเภอบางใหญ่ (ถนนสายตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี) ผ่านสามแยกไทรน้อย เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนปทุมธานี-บางเลน มุ่งตรงเข้าอำเภอบางเลนอีกประมาณ 10 กิโลเมตรก็จะถึงจุดหมาย
- ใช้เส้นทางสายบางบัวทอง ขับตรงไปประมาณ 10 กิโลเมตร ให้สังเกตป้ายเข้าสู่อำเภอบางเลนด้านซ้ายมือแล้วเลี้ยวซ้ายตรงไปอีก ประมาณ 20 กิโลเมตร จะพบทางแยกซ้ายมืออีกครั้ง (ก่อนข้ามสะพานแม่น้ำท่าจีน) ให้เลี้ยวซ้ายเข้าไปประมาณ 9 กิโลเมตร ก็จะพบวัดลำพญาอยู่ทางขวามือ

- วังจากถนนสายปิ่นเกล้า-นครชัยศรี มุ่งตรงสู่จังหวัดนครปฐมพอถึงพุทธมณฑลสาย 4 บริเวณสะพานลอยเข้าสู่ศาลา เลี้ยวขวา ขึ้นสะพาน และขับตรงไปผ่านมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา แล้วเลี้ยวซ้ายผ่านหน้าว่าการอำเภอพุทธมณฑล ถึงสถานีตำรวจ พุทธมณฑลแล้วให้เลี้ยวขวา ขับตรงไปอีกประมาณ 24 กิโลเมตร ก็จะพบวัดลำพญา อยู่ทางซ้ายมือ

- จากถนนศาลายา-นครชัยศรี เลี้ยวขวาเข้าถนนศาลายา-บางภาษี ถึงกม. 21 ให้เลี้ยวขวาตรงไปถึงกม. 23 จะพบทางเข้าวัดลำพญาจากจังหวัดนครปฐมใช้เส้นทางถนนสายเพชรเกษมที่จะมุ่งสู่สำนักงานเขตหนองแขมเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ผ่าน หน้ามหาวิทยาลัยมหิดล ทางเลี้ยวซ้ายผ่านว่าการอำเภอพุทธมณฑลไปอีก 25 กิโลเมตรก็จะถึงจุดหมาย

บริการรถตู้สายบางเลน-พาดำปิ่นเกล้า จอดรอให้บริการท่านอยู่บริเวณด้านหน้าภัตตาคารกึ่งหลวง ข้างห้างโลตัส และห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีบริการทุกครึ่งชั่วโมง ค่าบริการ 60 บาท ใช้เวลาเดินทางประมาณ 45 นาที ถึงตลาดน้ำวัดลำพญา คันแรกจากกรุงเทพฯ เริ่ม เวลา 7.00 น. คันสุดท้ายกลับจากบางเลนหมดเวลา 17.00 น. ภายในบริเวณวัดมีสถานที่จอดรถกว้างขวางไว้บริการ สามารถจอดรถทุกชนิดได้ฟรี พร้อมมีเจ้าหน้าที่ตำรวจคอยดูแลอำนวยความสะดวก

รถโดยสารประจำทางสายกรุงเทพฯ-นครปฐม โดยลงที่ตัวตลาดจากนั้นนั่งรถสองแถว สายนครปฐม-ลำพญา ลงที่หน้าวัดลำพญา หรือจะขึ้นที่ตลาดตัวเมืองนครปฐม สายลำพญา-ทุ่งน้อย มาลงที่หน้าวัดลำพญาโดยตรง (เส้นทางสุภาพ, 2559: ออนไลน์)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยด้านการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนของลำยอง ปลั่งกลาง และประพันธ์ แสงทองดี (2549) ในตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ชุมชนมีการรวมกลุ่มอาชีพและกลุ่มจัดการท่องเที่ยวชุมชน ส่วนใหญ่ปลูกพืชผักสวนครัวไว้บริโภคเอง และมีบางส่วนเหลือจำหน่าย ชุมชนเกาะเกิดยังคงยึดถือและรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุมชนรวมกลุ่มตั้งกติกากาใช้น้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยาร่วมกันโดยไม่ทิ้งขยะลงแม่น้ำ ด้านการแบ่งปันช่วยเหลือกัน พบว่า ชุมชนมีการแลกเปลี่ยนแจกจ่ายอาหารการกินในช่วงเทศกาลสำคัญทางศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา รวมทั้งรวมกลุ่มอาสาสมัครคอยช่วยเหลือสมาชิกในชุมชนเมื่อมีปัญหา เช่น กรณีเกิดอุทกภัย ซึ่งชุมชนจะประสบปัญหาทุกปี

สุภาวดี พันสอพน และศรีสุดา สีสาววัฒน์ (2550) ได้ศึกษาศักยภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน พบว่าบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพเพียงด้านการป้องกันสิ่งสกปรกและอันตรายจากมดแมลง ป้องกันการกระแทกเสียหายระหว่างขนส่ง ส่วนประสิทธิภาพการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซทำให้อาหารเหม็นหืนอยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด ในด้านบรรจุภัณฑ์แบบปลอดเชื้อเพื่อป้องกันอาหารเป็นพิษ บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่ยังไม่โดดเด่นและยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ส่วนใหญ่ขาดรายละเอียดข้อมูลทางโภชนาการ และไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าจังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ยังพบว่าบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวนครปฐม ต้องมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า มีรายละเอียดทางโภชนาการและเรื่องราวของสินค้าหรือประวัติของชุมชนแหล่งผลิต รูปทรงสวยงามโดดเด่นสะดุดตา มีสัญลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม ส่วนบรรจุภัณฑ์กลางควรมีข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคม วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องช่วยรักษาสภาพแวดล้อม

สุมาลี สุขเขตต์ (2550) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อน แบบมาเช้าเย็นกลับโดยรถยนต์ส่วนตัว มานานๆ ครั้ง และเคยมามากกว่า 10 ครั้ง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2 - 5 คน รับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว ต้องการพักรีสอร์ทระดับพอใช้ได้ โดยราคาค่าห้องพักต่ำกว่า 501 บาทรวมอาหารเช้า ความคิดเห็นในการพักผ่อนอยู่กับโอกาส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบความต้องการ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกันมีผล

ต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความต้งการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ระดับรีสอร์ทที่ต้องการพัก และลักษณะของราคา ที่พักที่แตกต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ราคาที่พัก และความคิดเห็นที่จะใช้บริการที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ธฤชวรรณ มาตกุล (2556) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชื่อมโยงสู่เชิงวัฒนธรรมอีสาน กรณีศึกษา วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) ในจังหวัดชัยภูมิเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ด้านปัจจัยของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ เพื่อกินผลไม้รสดีรสเลิศ คิดเป็นร้อยละ 28.8 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการพัฒนาตนเอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.47, S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก

ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2551) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยทางด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ด้านการคมนาคม ด้านบทบาทของรัฐ ได้รับความพึงพอใจมากจากการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านของที่ระลึก ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อมมากที่สุด และได้รับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด

มายา อบรมชอบ (2551) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองเรณูนคร จังหวัดนครพนม เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองเรณูนคร และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุ

ระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีภูมิลำเนาส่วนมากอยู่ภาคกลาง และยังไม่เคยมาเมืองเรณูนคร ลักษณะการเดินทางมาเป็นกลุ่มคณะโดยการซื้อบริการนำเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ มาท่องเที่ยวพักผ่อนและทัศนศึกษาดูงาน โดยมีสิ่งจูงใจ คือ มาตามคำเล่าลือเกี่ยวกับวัฒนธรรม ผลการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองเรณูนคร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านกายภาพและจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรมและการศึกษาการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ด้านศาสนา และด้านการงานและธุรกิจ ตามลำดับ จากการวิจัยโดยภาพรวมของปัจจัยย่อยๆ ที่เป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวเมืองเรณูนคร ส่วนมาก มีดังนี้ พิธีการต้อนรับแขก พิธีบายศรีสู่ขวัญ การดูตุ๊ก (ชีช้าง) น้ำใจไมตรีของชาวเมืองเรณูนคร ความมีชื่อเสียงด้านศิลปวัฒนธรรม งานเทศกาล วันสงกรานต์ อาหารพื้นเมือง (ข้าวปั้นปลาร้านัว) และโบราณสถานวัดพระธาตุเรณู ตามลำดับ ข้อเสนอแนะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรักษาและดำรงพิธีการต้อนรับแขก พิธีบายศรีสู่ขวัญ และการดูตุ๊ก (ชีช้าง) ไว้ให้คงอยู่สืบไปเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เช่น ตลาดผ้าพื้นเมือง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตลอดทั้งคงไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้า

ประทุมวรรณ เรืองวิริยะรัตน์ (2556) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจด้านส่วนตัว ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความชื่นชอบหัวหินเป็นการส่วนตัว แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความชื่นชอบสถาปัตยกรรม อาคาร ร้านค้า แบบย้อนยุคโบราณ แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต แรงจูงใจด้านสถานภาพ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม แรงจูงใจด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ความต้องการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ด้านราคาค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการรับรู้

ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเฟลินวาน ได้แก่ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเฟลินวาน

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2557) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา บ้านโคกไคร จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไครดำเนินงานในรูปแบบ วิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ได้แก่ สปาโคลนร้อนและทรายร้อน การชมปุมดแดง การเก็บหอยตลับ การพายเรือคายัค ทั้งนี้ กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไครได้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดพังงามุ่งเน้นการส่งเสริมและขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไครมีศักยภาพทางการจัดการใน 4 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ศักยภาพทางด้านบริการและการให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และศักยภาพทางด้านความร่วมมือของชุมชน

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไครคือ ศักยภาพทางการท่องเที่ยว กระบวนการคิดแบบยั่งยืนในด้านการมีจิตสำนึกที่ดีในการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและความยั่งยืนของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากกว่าการมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ด้านรายได้ มุ่งที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการรักษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน รวมทั้งตัวผู้นำชุมชนที่มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้มีโอกาสมีส่วนร่วมกับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของเดือนเพ็ญ คำพวง (2559) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน และสร้างการเชื่อมโยงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 1) เครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีสมาชิกเริ่มต้น 31 ราย 2) ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน 3) การเรียนรู้ทั้งด้านการเกษตร การจัดการการท่องเที่ยว และกระบวนการทำงานแบบเครือข่าย 4) การเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้ประกอบการอื่นๆที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ 5) กระบวนการวางแผนเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 6) กระบวนการในการประชาสัมพันธ์เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น 7) การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเบื้องต้นเป็นความร่วมมือ

ของสมาชิกเครือข่าย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนครราชสีมา และกรมส่งเสริมการเกษตร และ 8) การประชุมอย่างต่อเนื่องเพื่อวางแผนร่วมกันในการปรับปรุง พัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และสร้างชื่อเสียงให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอปากช่อง อันจะนำมาซึ่งรายได้ ชื่อเสียง และความสุขของผู้ประกอบการ ผลประโยชน์ที่สมาชิกเครือข่ายได้รับ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความร่วมมือในการคิดและปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกเครือข่าย ซึ่งส่งผลให้เครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอปากช่องสามารถขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความมั่นคงและยั่งยืน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

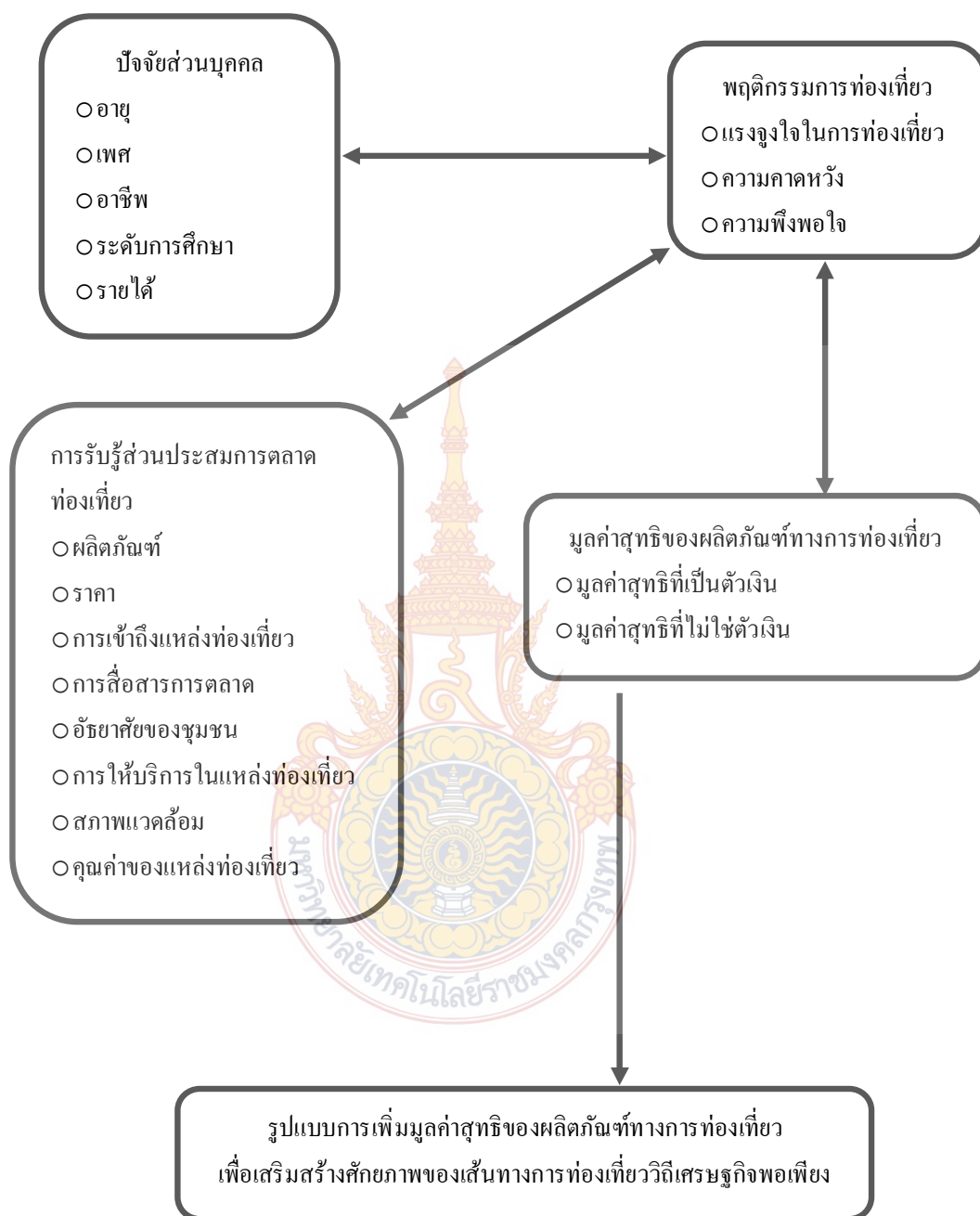
- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 ประชากร
- 3.4 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การระดับคะแนน
- 3.7 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาตัวแปรจำนวน 18 ตัวแปรดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความคาดหวังในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
- 3) การศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด อธิบายคนในชุมชนท่องเที่ยว การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว
- 4) มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ มูลค่าสุทธิที่เป็นตัวเงิน และมูลค่าสุทธิที่ไม่ใช่ตัวเงิน

ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณการวิจัย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษารายงานการวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจัย เอกสารการประชุม อบรมสัมมนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานภาครัฐ ที่รับผิดชอบการพัฒนาและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 ชุด คือ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและแบบสอบถามนักท่องเที่ยว

3.3 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้มี 2 กลุ่ม ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ขนาดประชากรจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครปฐม ปี 2559 ช่วงเดือนพฤษภาคมจำนวน 230,373 คนซึ่งเป็นช่วงเดือนเดียวกับการเก็บข้อมูลของการวิจัยในปี 2560 (กรมการท่องเที่ยว, 2560: ออนไลน์)

2) ผู้ประกอบการคือ ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำนวนประมาณ 100 ราย

3.4 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 480 คน
- 2) ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำนวน 31 คน

3.5 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน (Yamane) (Neuman, 2006) ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากจำนวน 230,373 คน ได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 480 คน

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบการบอกต่อ (snowball sampling)

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การระดับคะแนน

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ส่วนคือเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและเครื่องมือเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของเครื่องมือดังนี้

ส่วนที่ 1 เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล ผลลัพธ์ทาง การท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลลัพธ์ท้องถิ่น โดยถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด จำนวน 4 ตอน คือ

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้ศักยภาพส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว 8 ด้าน คือ ผลลัพธ์ ราคา การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด ทัศนคติของชุมชน การบริการกิจกรรมท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 4 มูลค่าสุทธิของผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว คือ มูลค่าสุทธิที่เป็นตัวเงิน และมูลค่าสุทธิที่ไม่เป็นตัวเงิน จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด 1 ข้อ

2) เกณฑ์ค่าระดับคะแนน

คำถามในตอนที 2 - 4 มีลักษณะคำถามแบบ LikertScale (Neuman, 2006) กำหนดความหมายของระดับความคิดเห็นดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในตอนที 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) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) นำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

2) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา คือ

- | | |
|--|------------------------------|
| (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ | 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
ค่า0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามสามารถค้นหาคำตอบของการวิจัยได้
ค่า-1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามไม่สามารถค้นหาคำตอบของการวิจัยได้

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของข้อคำถามในแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าดัชนี IOC ของข้อคำถามจำนวน 54 ข้อ มีค่าดัชนี IOC เท่ากับ 0.90 โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้ไม่ต่ำกว่า 0.5 ถือว่าสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการเก็บข้อมูลได้ (Neuman, 2006) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการปรับข้อคำถามเพื่อให้เกิดความชัดเจนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (try-out)

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (try-out) กับนักท่องเที่ยวนในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐมจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนความเข้าใจคำถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

5) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (อศวิน แสงพิกุล, 2556)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α_K	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่น
	k	หมายถึง	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนรายข้อของแบบสอบถาม
	S_t^2	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อความจำนวน 54 ข้อได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 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) การวิเคราะห์ค่าที (t-test)
 - (2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)
 - (3) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation analysis)
 - (4) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression)
- 3) ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

3.9 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

[illegible]

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบผลการวิจัยเชิงปริมาณจากข้อมูลแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 480 คน และผลการสัมภาษณ์จากชุมชน จำนวน 22 คน โดยแบบสอบถามทุกฉบับมีข้อมูลที่สมบูรณ์ คือ นักท่องเที่ยวตอบคำถามครบทุกข้อคำถาม โดยมีผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

4.8 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายข้อมูลมีดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F - distribution)
$Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
$*$	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation coefficient)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation coefficients)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination)
Adjusted R Square	แทน	การปรับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted coefficient of determination)
$SE.$	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard error of estimate)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean square)
B	แทน	ค่าน้ำหนักเบต้าหรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficient)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบกำหนดตัวเลือกให้ตอบเพียง 1 ตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

(n = 480)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	196	40.80
	หญิง	284	59.20
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	56	11.70
	20 - 29 ปี	126	26.30
	30 - 39 ปี	140	29.20
	40 - 49 ปี	66	13.80
	มากกว่า 49 ปี	92	19.20
3. อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	12.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	96	20.00
	นักเรียน/นักศึกษา	108	22.50
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	21.70
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	50	10.40
	รับจ้างทั่วไป	58	12.10
	อื่นๆ	4	0.80
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	194	40.40
	ปริญญาตรี	242	50.40
	ปริญญาโท	40	8.30
	สูงกว่าปริญญาโท	4	0.80
5. รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	126	26.30
	10,000 - 20,000 บาท	164	34.20
	20,001 - 30,000 บาท	62	19.20
	มากกว่า 30,000 บาท	98	20.40

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) **เพศ** นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนของร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.80 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.20 โดยมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 88 คน

2) **อายุ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปีคิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.30 และอายุมากกว่า 49 ปีคิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ ส่วนอายุระหว่าง 40 - 49 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปีมีสัดส่วนของร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 13.80 และ ร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

3) **อาชีพ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.70 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจและรับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละเท่าๆ กัน คือ ร้อยละ 12.50 และ 12.10 ตามลำดับ และเป็นแม่บ้าน/เกษียณอายุเพียง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

4) **ระดับการศึกษาสูงสุด** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.40 ปริญญาโท 8.30 ตามลำดับ และมีเพียง 4 คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.80

5) **รายได้ต่อเดือน** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ มากกว่า 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.40 ส่วนผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีเพียงร้อยละ 19.20

4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 3 ด้าน คือ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อ คำถามในตอนนี้มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale (Neuman, 2006) กำหนดความหมายของระดับความคิดเห็น มีดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 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

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยว
วิถีเศรษฐกิจพอเพียง

พฤติกรรมท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	$\bar{x}$	$SD.$	ระดับ แรงจูงใจ
ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้			
1.สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการท่องเที่ยวครั้งนี้	3.10	.998	ปานกลาง
2.ข้อมูลจากบุคคลอื่นทำให้ท่านสนใจท่องเที่ยวตามคำบอกเล่า	3.44	.835	มาก
3.กิจกรรมท่องเที่ยวทำให้ท่านสนใจมาเที่ยวในครั้งนี้	3.39	.751	ปานกลาง
4.ท่านมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับบ้าน	3.56	.860	มาก
5.ท่านสนใจจะเรียนรู้ความเป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียงในแหล่งท่องเที่ยว	3.32	.877	ปานกลาง
รวม	3.36	.600	ปานกลาง
ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว“ก่อนเดินทางท่องเที่ยว”			
1.มีความสะดวกสบายของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	3.25	.803	ปานกลาง
2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ที่จอดรถ	3.26	.791	ปานกลาง
3.มีสินค้าท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน	3.46	.713	มาก
4.มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.32	.725	ปานกลาง
5.จะได้รับความรู้หรือแนวคิดวิถีเศรษฐกิจพอเพียง	3.35	.727	ปานกลาง
รวม	3.25	.803	ปานกลาง
ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว“หลังเดินทางท่องเที่ยว”			
1.ความสะดวกสบายของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	3.08	.919	ปานกลาง
2.สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ที่จอดรถ	3.10	.869	ปานกลาง
3.สินค้าท้องถิ่นแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน	3.47	.837	มาก
4.กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	3.22	.790	ปานกลาง
5.ได้ความรู้/แนวคิดวิถีเศรษฐกิจพอเพียง	3.40	.899	ปานกลาง
รวม	3.25	.652	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง มีแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) แต่มีแรงจูงใจเกี่ยวกับข้อมูลจากบุคคลอื่นทำให้นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวตามคำบอกเล่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจด้านการมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับบ้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.56$) แสดงว่า ข้อมูลจากบุคคลอื่นและสินค้าท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว สำหรับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) โดยนักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) และเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ในเรื่องสินค้าท้องถิ่นแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.47$) แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะมีสินค้าท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวก็ได้พบกับสินค้าท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนจริงๆ ตามที่คาดหวังไว้

ในทำนองเดียวกันนักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความรู้หรือแนวคิดวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X} = 3.35$) และเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจในระดับรองลงมาเช่นกันในเรื่องการได้รับความรู้/แนวคิดวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X} = 3.40$)

อย่างไรก็ตาม มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 3 เรื่อง ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง คือ ความสะดวกสบายของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพักที่จอดรถ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังจากเดินทางท่องเที่ยวมีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าผู้รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีต้องปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวและมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	ชาย		หญิง		t- test	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
1. ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้	3.40	.599	3.34	.601	1.29	.256
2. ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว”	3.41	.528	3.27	.588	7.62	.006
3. ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว”	3.32	.622	3.20	.669	3.97	.047
รวม	3.38	.470	3.27	.513	5.6 5	.018

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงในภาพรวมและในรายด้าน ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยค่าด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ = 0.256 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง มีแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว

“ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” = 0.006 และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” = 0.047 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.1

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ = 0.002 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ = 0.108 และมีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ = 0.073 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.2

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และมีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยว						
วิถีเศรษฐกิจพอเพียง	อายุ	$\bar{x}$	$SD.$	n	F	$Sig.$
1. ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้					4.36	.002
	ต่ำกว่า 20 ปี	3.15	.585	56		
	20 - 29 ปี	3.28	.581	126		
	30 - 39 ปี	3.37	.645	140		
	40 - 49 ปี	3.45	.492	66		
	มากกว่า 49 ปี	3.52	.594	92		
รวม		3.36	.600	480		
2. ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว”					1.91	.108
	ต่ำกว่า 20 ปี	3.25	.597	56		
	20 - 29 ปี	3.27	.528	126		
	30 - 39 ปี	3.34	.632	140		
	40 - 49 ปี	3.28	.608	66		
	มากกว่า 49 ปี	3.46	.445	92		
รวม		3.33	.568	480		
3. ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว”					2.16	.073
	ต่ำกว่า 20 ปี	3.13	.722	56		
	20 - 29 ปี	3.26	.552	126		
	30 - 39 ปี	3.25	.698	140		
	40 - 49 ปี	3.15	.638	66		
	มากกว่า 49 ปี	3.40	.655	92		
รวม		3.25	.652	480		

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง		อาชีพ	$\bar{X}$	SD.	n	F	Sig.
1. ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้						8.82	.000
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.34	.508	60		
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	.588	96		
		นักเรียน/นักศึกษา	3.14	.609	108		
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.41	.540	104		
		แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.51	.560	50		
		รับจ้างทั่วไป	3.27	.623	58		
	รวม		4.80	.231	4		
2. ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว”						5.85	.000
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.36	.600	480		
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.39	.523	60		
		นักเรียน/นักศึกษา	3.50	.543	96		
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.23	.549	108		
		แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.20	.612	104		
		รับจ้างทั่วไป	3.46	.538	50		
	รวม		3.19	.460	58		
3. ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว”						6.30	.000
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.20	.924	4		
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.33	.568	480		
		นักเรียน/นักศึกษา	3.33	.552	60		
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.43	.584	96		
		แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.16	.633	108		
		รับจ้างทั่วไป	3.15	.667	104		
	รวม		3.28	.747	50		

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเส้นทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มีผลต่อคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.000 ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของทุกด้านน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเส้นทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มีผลต่อคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.3

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเส้นทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มีผลต่อคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของทุกด้านน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.6 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเส้นทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มีผลต่อคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.4

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวใน เส้นทางการท่องเที่ยววิถี เศรษฐกิจพอเพียง						
เศรษฐกิจพอเพียง	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	<i>SD.</i>	<i>n</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1. ด้านแรงจูงใจในเดินทาง มาท่องเที่ยวครั้งนี้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.21	.598	194	9.33	.000
	ปริญญาตรี	3.44	.565	242		
	ปริญญาโท	3.64	.599	40		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.70	1.039	4		
	รวม	3.36	.600	480		
2. ด้านความคาดหวังต่อ แหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว”	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25	.581	194	5.53	.001
	ปริญญาตรี	3.34	.540	242		
	ปริญญาโท	3.60	.504	40		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.80	1.155	4		
	รวม	3.33	.568	480		
3. ด้านความพึงพอใจต่อ แหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว”	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.12	.706	194	6.53	.000
	ปริญญาตรี	3.30	.585	242		
	ปริญญาโท	3.56	.534	40		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.60	1.386	4		
	รวม	3.2533	.652	480		

สมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน
เส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถี
เศรษฐกิจพอเพียงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน เส้นทางการท่องเที่ยววิถี เศรษฐกิจพอเพียง						
เศรษฐกิจพอเพียง	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	$SD.$	n	F	$Sig.$
1. ด้านแรงจูงใจในเดินทางมา ท่องเที่ยวครั้งนี้	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.20	.60293	126	14.12	.000
	10,000 - 20,000 บาท	3.29	.51404	164		
	20,001 - 30,000 บาท	3.37	.61192	92		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.68	.60910	98		
	รวม	3.36	.60043	480		
2. ด้านความคาดหวังต่อแหล่ง ท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว”	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.28	.56742	126	5.18	.002
	10,000 - 20,000 บาท	3.26	.51887	164		
	20,001 - 30,000 บาท	3.31	.53486	92		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.52	.63806	98		
	รวม	3.33	.56800	480		
3. ด้านความพึงพอใจต่อแหล่ง ท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว”	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.28	.67933	126	6.14	.000
	10,000 - 20,000 บาท	3.17	.56349	164		
	20,001 - 30,000 บาท	3.13	.68672	92		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.48	.67083	98		
	รวม	3.2533	.65195	480		

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเส้นทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มีผลต่อคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” แตกต่างกัน ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของทุกด้านน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเส้นทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มีผลต่อคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.5

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 8 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด อธิบายคนในชุมชนท่องเที่ยว การให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 24 ข้อ คำถามในตอนนี้มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale (Neuman, 2006) กำหนดความหมายของระดับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

5	หมายถึงมีความคิดเห็น	รับรู้มากที่สุด
4	หมายถึงมีความคิดเห็น	รับรู้มาก
3	หมายถึงมีความคิดเห็น	รับรู้ปานกลาง
2	หมายถึงมีความคิดเห็น	รู้น้อย
1	หมายถึงมีความคิดเห็น	รู้น้อยสุด

ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาด มีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	รู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	รู้น้อยสุด

ผลการวิจัยดังแสดงในตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงในภาพรวมระดับรับรู้มากทุกด้าน ยกเว้นการรับรู้ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านการสื่อสารการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพในระดับปานกลาง

การรับรู้ศักยภาพด้านสินค้าชุมชน นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีสินค้าส่วนใหญ่คนในชุมชนเป็นผู้ผลิตเองในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมา คือ รับรู้การมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด น่าสนใจ น่าซื้อ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) และ รับรู้ถึงการมีฉลากบ่งบอกยี่ห้อและรายละเอียดอื่น ๆ ของสินค้า ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$)

การรับรู้ศักยภาพด้านราคา นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ารราคาราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมา คือ การรับรู้ว่ารราคาราคาสินค้าไม่แตกต่างจากแหล่ง

ท่องเที่ยวอื่นๆ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) และรับรู้ว่าคุณท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$)

การรับรู้ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพด้านนี้ในภาพรวมระดับปานกลาง โดยรับรู้ว่าการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ($\bar{X} = 3.13$) รองลงมา คือ การรับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 2.98$) และการรับรู้ที่สามารถค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์ ($\bar{X} = 2.90$)

การรับรู้ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพการมีป้ายให้ความรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียงในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) รองลงมา คือ รับรู้การมีจุดประชาสัมพันธ์ ที่มีเจ้าหน้าที่หรือเอกสารแจกนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$) และมีการใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยว เช่น คิวอาร์โค้ด แอปพลิเคชัน ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.29$)

การรับรู้ศักยภาพด้านอรรถาธิบายของชุมชน นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพด้านนี้ในภาพรวมระดับมาก โดยการรับรู้ว่าคุณในท้องถิ่นมีอรรถาธิบาย ไม่ตริจิตดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) ในการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน รองลงมา คือ รับรู้ว่ามี การอธิบายรายละเอียดของสินค้าชุมชน ($\bar{X} = 3.67$) และรับรู้ว่ามี การสาธิตให้เห็นถึงวิธีการผลิต ($\bar{X} = 3.54$)

การรับรู้ศักยภาพด้านการให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างความประทับใจแก่ท่านในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา คือ รับรู้ว่าการบริการนักท่องเที่ยวเป็นแบบวิถีชุมชน ($\bar{X} = 3.62$) และรับรู้ว่าการบริการนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.56$)

การรับรู้ศักยภาพด้านสภาพแวดล้อม นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงบรรยากาศความเป็นชุมชนแบบวิถีเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมา คือ รับรู้ว่าการสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม น่ามาเที่ยวพักผ่อนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และรับรู้ว่าการสภาพแวดล้อมไม่แออัด อากาศถ่ายเท ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

การรับรู้ศักยภาพด้านคุณค่าของสินค้าชุมชน นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวว่าสินค้าที่เป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียงและจะกลับมาซื้ออีกเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา คือ รับรู้ศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขจากการได้สัมผัสวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X} = 3.62$) และรับรู้ว่าคุณสินค้าชุมชนมีความเป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

การรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	$\bar{x}$	SD.	ระดับ การรับรู้
การรับรู้ด้านสินค้าชุมชนอยู่ในระดับใด			
1.บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด น่าสนใจ น่าซื้อ	3.57	.642	มาก
2.สินค้าส่วนใหญ่คนในชุมชนเป็นผู้ผลิตเอง	3.71	.689	มาก
3.มีฉลากบ่งบอกรายละเอียดและรายละเอียดอื่น ๆ ของสินค้า	3.48	.708	มาก
รวม	3.59	.559	มาก
การรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับใด			
1.ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ	3.62	.697	มาก
2.ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	3.29	.757	ปานกลาง
3.นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	3.45	.712	มาก
รวม	3.45	.580	มาก
การรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด			
1.การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก	3.13	.898	ปานกลาง
2.สามารถหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์	2.90	1.002	ปานกลาง
3.แหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากบ้านของท่าน	2.98	.900	ปานกลาง
รวม	3.00	.721	ปานกลาง
การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด			
1.มีป้ายให้ความรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียง	3.11	.842	ปานกลาง
2.มีการใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยว เช่น คิวอาร์โค้ด แอปพลิเคชัน	2.29	1.000	น้อย
3.มีจุดประชาสัมพันธ์ ที่มีเจ้าหน้าที่หรือเอกสารแจกนักท่องเที่ยว	2.68	.937	ปานกลาง
รวม	2.69	.745	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	$\bar{x}$	SD.	ระดับ การรับรู้
การรับรู้ด้านอรรถาธิบายของชุมชนอยู่ในระดับใด			
1.คนในท้องถิ่นมีอรรถาธิบาย ไม่ตรีจิตดี	3.91	.784	มาก
2.มีการอธิบายรายละเอียดของสินค้าชุมชน	3.67	.783	มาก
3.มีการสาธิตให้เห็นถึงวิธีการผลิต	3.54	.922	มาก
รวม	3.71	.703	มาก
การรับรู้ด้านการให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด			
1.กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นแบบวิถีชุมชน	3.62	.772	มาก
2.กิจกรรมท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.56	.784	มาก
3.กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างความประทับใจแก่ท่านในการท่องเที่ยวครั้งนี้	3.63	.802	มาก
รวม	3.60	.697	มาก
การรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับใด			
1.ท่านรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นชุมชนแบบวิถีเศรษฐกิจพอเพียง	3.61	.805	มาก
2.สภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม น่ามาเที่ยวพักผ่อน	3.52	.832	มาก
3.สภาพแวดล้อมไม่แออัด อากาศถ่ายเท	3.40	.856	ปานกลาง
รวม	3.51	.687	มาก
การรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าชุมชนอยู่ในระดับใด			
1.สินค้าชุมชนมีความเป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียง	3.55	.752	มาก
2.ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่เป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียงอีกเมื่อมีโอกาส	3.62	.743	มาก
3.ท่านมีความสุขจากการได้สัมผัสวิถีเศรษฐกิจพอเพียง	3.59	.847	มาก
รวม	3.59	.696	มาก

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

การศึกษาความสัมพันธ์จำนวน 2 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงและการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปร มีดังนี้

1.1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 3 ด้าน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.410 - 0.615 เป็นความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ของ Hinkle D. E. (1998, p 118) ดังนี้

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 – .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 – .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 – .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 – .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.500 กับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” มีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.410 กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ส่วนด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” มีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.615 กับพึงพอใจ ดังแสดงในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยว วิถีเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปร		
	1.ด้านแรงจูงใจ	2.ความคาดหวัง	3.ความพึงพอใจ
1.ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้	1	.500 ^{**}	.410 ^{**}
2.ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว”		1	.615 ^{**}
3.ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว”			1

^{**} ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



1.2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปรการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 8 ด้าน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.201 - 0.636 เป็นความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.636 กับ การรับรู้ด้านการให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.627 กับ การรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม ส่วนความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คือ การรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.201 กับ การรับรู้ด้านอัยาศัยคนในชุมชนท่องเที่ยว และการรับรู้ด้านสินค้าชุมชน มีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.268 กับ การรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปรการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

การรับรู้ศักยภาพส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการ ท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปร							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. การรับรู้ด้านสินค้าชุมชน	1	.621**	.268**	.272**	.484**	.505**	.389**	.463**
2. การรับรู้ด้านราคา		1	.290**	.315**	.375**	.476**	.401**	.449**
3. การรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว			1	.469**	.201**	.370**	.435**	.425**
4. การรับรู้ด้านการสื่อสาร การตลาด				1	.291**	.409**	.428**	.294**
5. การรับรู้ด้านอัยาศัยคนใน ชุมชนท่องเที่ยว					1	.580**	.414**	.395**
6. การรับรู้ด้านการให้บริการ กิจกรรมท่องเที่ยว						1	.622**	.636**
7. การรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม							1	.627**
8. การรับรู้ด้านคุณค่าของแหล่ง ท่องเที่ยว								1

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 3 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” กับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 8 ด้าน โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

การรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการ ท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการ ท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง					
	แรงจูงใจ		ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	<i>r</i>	<i>Sig.</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>
1. การรับรู้ด้านสินค้าชุมชน	.318**	.000	.410**	.000	.484**	.000
2. การรับรู้ด้านราคา	.372**	.000	.385**	.000	.476**	.000
3. การรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.456**	.000	.448**	.000	.576**	.000
4. การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด	.397**	.000	.274**	.000	.505**	.000
5. การรับรู้ด้านอัยยาศัยคนในชุมชนท่องเที่ยว	.410**	.000	.358**	.000	.427**	.000
6. การรับรู้ด้านการให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว	.503**	.000	.278**	.000	.527**	.000
7. การรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม	.476**	.000	.370**	.000	.534**	.000
8. การรับรู้ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	.445**	.000	.414**	.000	.596**	.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) ระหว่าง 0.274 – 0.596 อยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความพึงพอใจ มีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.596 กับการรับรู้ด้านคุณค่าของแหล่ง

ท่องเที่ยว มีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.576 กับการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังมีค่าสหสัมพันธ์เป็น 0.274 กับการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด



4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีค่าเฉลี่ยความคุ้มค่ามากที่สุด คือ ความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.43$) และความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับบ้านเป็นความคุ้มค่ามาก ($\bar{X} = 3.55$) นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายเพื่อซื้ออาหารรับประทานในแหล่งท่องเที่ยวเป็นความคุ้มค่าในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.47$)

สำหรับความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการรอเพื่อซื้อของ การรอเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.27$) และระยะเวลาที่ต้องเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.20$) เป็นความคุ้มค่าในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคุ้มค่าเกี่ยวกับการละทิ้งธุระอื่นๆ เพื่อมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.06$)

ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้บริโภคอาหารและสินค้าชุมชนที่ปลอดภัยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) ซึ่งนับเป็นความคุ้มค่าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของความคุ้มค่าในเรื่องอื่นๆ ส่วนความคุ้มค่าที่ต้องอดทนต่อสภาพอากาศ ความแออัดในแหล่งท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$)

นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นเรื่องความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก โดยความคุ้มค่าด้านจิตใจที่เกิดความสบายใจจากการได้ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าทางความคิดที่ตัดสินใจเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.45$)

ความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่ามีความคุ้มค่ามาก คือ ความคุ้มค่าด้านรสชาติของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.51$) และความคุ้มค่าในการได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีความคุ้มค่าในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) อย่างไรก็ตาม ความคุ้มค่าในการได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าเฉลี่ยที่สามารถพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นให้อยู่ในระดับความคุ้มค่ามากได้เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีความใกล้เคียงกับ เกณฑ์ค่าเฉลี่ยมาก ซึ่งอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน
เส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	$\bar{x}$	$SD.$	ระดับ ความคุ้มค่า
ความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน			
1.ความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายเพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.40	.701	ปานกลาง
2.ความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายเพื่อซื้ออาหารรับประทานในแหล่งท่องเที่ยว	3.47	.796	มาก
3.ความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับบ้าน	3.55	.800	มาก
รวม	3.48	.692	มาก
ความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว			
1.ความคุ้มค่าของระยะเวลาที่ต้องเดินทางมาท่องเที่ยว	3.20	.808	ปานกลาง
2.ความคุ้มค่าของเวลาในการรอเพื่อซื้อของ รอทำกิจกรรมต่างๆ	3.27	.739	ปานกลาง
3.ความคุ้มค่าในการละทิ้งธุระอื่นๆ เพื่อมาท่องเที่ยว	3.06	.807	ปานกลาง
รวม	3.18	.673	ปานกลาง
ความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับการท่องเที่ยว			
1.ความคุ้มค่ากับความเหน็ดเหนื่อยที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว	3.18	.717	ปานกลาง
2.ความคุ้มค่าที่ได้บริโภคอาหารและสินค้าชุมชนที่ปลอดภัย	3.49	.725	มาก
3.ความคุ้มค่าที่ต้องอดทนต่อสภาพอากาศ ความแออัดในแหล่งท่องเที่ยว	3.21	.763	ปานกลาง
รวม	3.29	.629	ปานกลาง
ความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว			
1.ความคุ้มค่าจากการตั้งโปรแกรมมาเที่ยวและเป็นไปตามที่ตั้งใจไว้	3.32	.748	ปานกลาง
2.ความคุ้มค่าทางความคิดที่ตัดสินใจเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวและซื้อสินค้า	3.45	.729	มาก
3.ความคุ้มค่าด้านจิตใจที่เกิดความสบายใจจากการได้ท่องเที่ยว	3.52	.791	มาก
รวม	3.43	.667	มาก
ความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับการท่องเที่ยว			
1.ความคุ้มค่าในการได้เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดเป็นระเบียบ	3.31	.810	ปานกลาง
2.ความคุ้มค่าด้านรสชาติของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว	3.51	.764	มาก
3.ความคุ้มค่าในการได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง	3.40	.891	ปานกลาง
รวม	3.41	.697	มาก

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ตัวแปรในการศึกษามีจำนวน 2 ตัวแปร คือพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง และมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้



1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน พบว่า

1.1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงในทุกข้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.365- 0.615 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงที่สุดคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” กับความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.615 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบการมีอิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงและมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน

มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง		พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยว วิถีเศรษฐกิจพอเพียง		
		แรงจูงใจ (X1)	ความคาดหวัง (X2)	ความพึงพอใจ (X3)
(Y1)	1.000			
(X1)	.365	1.000		
(X2)	.443	.410	1.000	
(X3)	.502	.500	.615	1.000

1.2) ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว”

เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” สามารถทำนายได้ร้อยละ 25.2 (ค่า R Square) เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 28.1 เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 29.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน

ลำดับ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ใช้ในสมการทำนายวิธี Stepwise	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ด้านความพึงพอใจ	.502 ^a	.252	.250	.59884	160.757	.000*
2	ด้านความคาดหวัง	.530 ^b	.281	.278	.58765	19.382	.000*
3	ด้านแรงจูงใจ	.541 ^c	.292	.288	.58354	7.740	.006*

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจ, ความคาดหวัง

c. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, แรงจูงใจ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมทาง ท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถี เศรษฐกิจพอเพียง ที่ใส่ในสมการทำนาย วิธี Enter	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ด้านแรงจูงใจ ด้านความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจ	.541 ^a	.292	.288	.58354	65.564	.000*

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจ, แรงจูงใจ, ความคาดหวัง

จากตารางที่ 4.15 เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ และด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 29.2 เช่นกัน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (Standard Error of the Estimate ตัวย่อ SE.) คือ มีความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ตัวแปรทำนายร่วมกันเฉลี่ย 0.58354

1.3) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน ดังแสดงค่าความแปรปรวนในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66.978	3	22.326	65.564	.000 ^{a,b}
Residual	162.088	476	.341		
Total	229.066	479			

a. Dependent Variable: ความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน

b. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจ, แรงจูงใจ, ความคาดหวัง

1.4) เมื่อตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 3 ตัวแปร สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 3 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพล 33.8% ($B = 0.338$) ด้านความคาดหวังมีอิทธิพล 23.9% ($B = 0.239$) และด้านแรงจูงใจมีอิทธิพล 14.4% ($B = 0.144$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุด คือ

$B = 0.338$ หมายความว่า เมื่อจำนวนหน่วยของด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน เพิ่มขึ้น 0.338 หน่วย ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาคือความคาดหวังเมื่อจำนวนหน่วยของความคาดหวังเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน เพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย ในทำนองเดียวกัน เมื่อจำนวนหน่วยของด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย ดังแสดงผลในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน

ตัวแปร	B	SE.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.098	.185		5.949	.000*
แรงจูงใจ	.144	.052	.125	2.782	.006*
ความคาดหวัง	.239	.060	.196	3.966	.000*
ความพึงพอใจ	.338	.055	.318	6.108	.000*

a. Dependent Variable: ความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน

โดยสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ทุกด้านมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว พบว่า

2.1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงในทุกข้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.316- 0.615 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงที่สุดคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคาดหวังกับความพึงพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.615 ดังตารางที่ 4.18 โดยทุกความสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบการมีอิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงและมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว (Y1)	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง		
	แรงจูงใจ (X1)	ความคาดหวัง (X2)	ความพึงพอใจ (X3)
(Y1)	1.000		
(X1)	.424	1.000	
(X2)	.316	.410	1.000
(X3)	.458	.500	.615

2.2) ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว”

เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ สามารถทำนายได้ร้อยละ 26 (ค่า R Square) เมื่อเพิ่มตัวแปร ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” พบว่าไม่สามารถร่วมกันทำนาย และเมื่อเพิ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 21

เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 26.1 แสดงว่าการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter สามารถนำตัวแปรด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” มาร่วมทำนายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (Standard Error of the Estimate ตัวย่อ SE.) คือ มีความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ตัวแปรทำนายร่วมกันเฉลี่ย 0.58041 อย่างไรก็ตามความสามารถในการทำนายของตัวแปรด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถนำมาเป็นตัวแปรในการพยากรณ์ครั้งนี้ได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

ลำดับ	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ใส่ในสมการทำนายวิธี Stepwise	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ด้านความพึงพอใจ	.458 ^a	.210	.208	.59865	127.056	.000*
2	ด้านแรงจูงใจ	.510 ^b	.260	.257	.57984	32.528	.000*

a. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ

ลำดับ	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ใส่ในสมการทำนายวิธี Enter	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ด้านความพึงพอใจ	.510a	.261	.256	.58041	55.896	.000*
	ด้านแรงจูงใจ						
	ด้านความคาดหวัง						

a. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ, ด้านความคาดหวัง

2.3) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว ดังแสดงค่าความแปรปรวนในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	56.490	3	18.830	55.896	.000 ^b
Residual	160.354	476	.337		
Total	216.844	479			

a. Dependent Variable: ความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

b. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ, ด้านความคาดหวัง

2.4) เมื่อตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 2 ตัวแปร คือ ด้านความพึงพอใจและด้านแรงจูงใจ สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 2 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพล 28.9% ($B = 0.289$) ด้านความคาดหวังมีอิทธิพล 1.4% ($B = 0.014$) ไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ และด้านความพึงพอใจมีอิทธิพล 33.2% ($B = 0.332$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุด คือ $B = 0.332$ หมายความว่า เมื่อจำนวนหน่วยของด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.332 หน่วย ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาคือด้านแรงจูงใจ เมื่อจำนวนหน่วยของด้านแรงจูงใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.289 หน่วย ส่วนตัวแปรด้านความคาดหวังมีอิทธิพลเพียง 1.4% ($B = 0.014$) และไม่นับสำคัญทางสถิติ จึงวิเคราะห์ว่าไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว ดังแสดงผลในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	SE.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.077	.184		5.866	.000*
ด้านแรงจูงใจ	.289	.052	.258	5.598	.000*
ด้านความคาดหวัง	.014	.060	.012	.235	.814
ด้านความพึงพอใจ	.332	.055	.322	6.046	.000*

โดยสรุปตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 2 ตัว คือด้านแรงจูงใจและด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว พบว่า

3.1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงในทุกข้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.358 - 0.615 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงที่สุดคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคาดหวังและด้านความพึงพอใจ ดังตารางที่ 4.22 โดยทุกความสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบการมีอิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

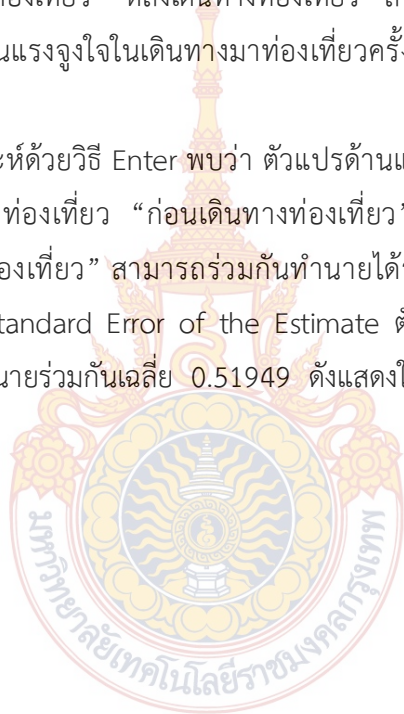
ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงและมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง		พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยว		
		วิถีเศรษฐกิจพอเพียง		
		แรงจูงใจ (X1)	ความคาดหวัง (X2)	ความพึงพอใจ (X3)
ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับ จากการท่องเที่ยว (Y1)				
(Y1)	1.000			
(X1)	.449	1.000		
(X2)	.358	.410	1.000	
(X3)	.526	.500	.615	1.000

3.2) ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว”

เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” สามารถทำนายได้ร้อยละ 27.6 (ค่า R Square) เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 32.3

เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 32.3 เช่นกัน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (Standard Error of the Estimate ตัวย่อ SE.) คือ มีความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ตัวแปรทำนายร่วมกันเฉลี่ย 0.51949 ดังแสดงในตารางที่ 4.23



ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ลำดับ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ใส่ในสมการทำนายวิธี Stepwise	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ด้านความพึงพอใจ	.526 ^a	.276	.275	.53586	182.521	.000*
2	ด้านแรงจูงใจ	.568 ^b	.323	.320	.51900	32.564	.000*

a. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ

ลำดับ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ใส่ในสมการทำนายวิธี Enter	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ด้านความพึงพอใจ	.568 ^a	.323	.318	.51949	75.598	.000*
	ด้านแรงจูงใจ						
	ด้านความคาดหวัง						

a. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ, ด้านความคาดหวัง

3.3) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับการท่องเที่ยว ดังแสดงค่าความแปรปรวนในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับการท่องเที่ยว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.206	3	20.402	75.598	.000 ^b
Residual	128.460	476	.270		
Total	189.666	479			

a. Dependent Variable: ความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับการท่องเที่ยว

b. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ, ด้านความคาดหวัง

3.4) มีตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 2 ตัวแปร สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับการท่องเที่ยว จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านด้านแรงจูงใจมีอิทธิพล 25.8% ($B = 0.258$) และด้านความพึงพอใจมีอิทธิพล 38 % ($B = 0.380$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุด คือ $B = 0.380$ หมายความว่า เมื่อจำนวนหน่วย

ของด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.380 หน่วย ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาคือด้านแรงจูงใจเมื่อจำนวนหน่วยของด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรด้านความคาดหวังไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	SE.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.136	.164		6.910	.000*
ด้านแรงจูงใจ	.258	.046	.246	5.591	.000*
ด้านความคาดหวัง	.016	.054	.015	.300	.764
ด้านความพึงพอใจ	.380	.049	.394	7.720	.000*

โดยสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 2 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจและด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

4) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว พบว่า

4.1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงในทุกข้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.410 - 0.615 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงที่สุดคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคาดหวังกับความพึงพอใจ ดังตารางที่ 4.26 โดยทุกความสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบการมีอิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงและมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง		พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยว วิถีเศรษฐกิจพอเพียง		
		แรงจูงใจ (X1)	ความคาดหวัง (X2)	ความพึงพอใจ (X3)
ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยา ที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว(Y1)				
(Y1)	1.000			
(X1)	.438	1.000		
(X2)	.449	.410	1.000	
(X3)	.599	.500	.615	1.000

4.2) ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว”

เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” สามารถทำนายได้ร้อยละ 35.9 (ค่า R Square) เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 38.5 เมื่อเพิ่มตัวแปร ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 39.1

เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 39.1 เช่นกัน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (Standard Error of the Estimate ตัวย่อ SE.) คือ มีความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ตัวแปรทำนายร่วมกันเฉลี่ย 0.52215 ดังแสดงในตารางที่ 4.27



ตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

ลำดับ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ใส่ในสมการทำนายวิธี Stepwise	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ด้านความพึงพอใจ	.599 ^a	.359	.358	.53453	267.671	.000*
2	ด้านแรงจูงใจ	.620 ^b	.385	.382	.52425	19.932	.000*
3	ด้านความคาดหวัง	.625 ^c	.391	.387	.52215	4.828	.028*

a. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ

c. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ, ด้านความคาดหวัง

ลำดับ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ใส่ในสมการทำนายวิธี Enter	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ด้านแรงจูงใจ ด้านความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจ	.625 ^a	.391	.387	.52215	101.808	.000

a. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ, ด้านความคาดหวัง

4.3) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว ดังแสดงค่าความแปรปรวนในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83.273	3	27.758	101.808	.000 ^b
Residual	129.779	476	.273		
Total	213.052	479			

a. Dependent Variable: ความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับการท่องเที่ยว

b. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ, ด้านความคาดหวัง

4.4) เมื่อตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 3 ตัวแปร สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับการท่องเที่ยว จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 3 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพล 46.2% ($B = 0.462$) ด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพล 19% ($B = 0.190$) และด้านความคาดหวังมีอิทธิพล 11.8% ($B = 0.118$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุด

คือ $B = 0.462$ หมายความว่า เมื่อจำนวนหน่วยของด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาคือด้านแรงจูงใจ เมื่อจำนวนหน่วยของด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย ในทำนองเดียวกันเมื่อจำนวนหน่วยของด้านความคาดหวังเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย ดังแสดงผลในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	SE.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.892	.165		5.397	.000*
ด้านแรงจูงใจ	.190	.046	.171	4.102	.000*
ด้านความคาดหวัง	.118	.054	.101	2.197	.028*
ด้านความพึงพอใจ	.462	.049	.451	9.337	.000*

โดยสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ทุกด้านมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

5) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ได้รับจากการท่องเที่ยว พบว่า

5.1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงในทุกข้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์

ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับรู้จากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.410 - 0.615 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงที่สุดคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคาดหวังกับด้านความพึงพอใจ โดยทุกความสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบการมีอิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงและมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางกายที่รับรู้จากการท่องเที่ยว

มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง		พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง		
การท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง		แรงจูงใจ (X1)	ความคาดหวัง (X2)	ความพึงพอใจ (X3)
ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว(Y1)				
(Y1)	1.000			
(X1)	.430	1.000		
(X2)	.486	.410	1.000	
(X3)	.600	.500	.615	1.000

5.2) ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับรู้จากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว”

เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” สามารถทำนายได้ร้อยละ 36.1 (ค่า R Square) เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านแรงงูใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 38.3 เมื่อเพิ่มตัวแปร ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 39.9

เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรด้านแรงงูใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 39.9 เช่นกัน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (Standard Error of the Estimate ตัวย่อ SE.) คือ มีความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ตัวแปรทำนายร่วมกันเฉลี่ย 0.54131 ดังแสดงในตารางที่ 4.31



ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ลำดับ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ใส่ในสมการทำนายวิธี Stepwise	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ด้านความพึงพอใจ	.600 ^a	.361	.359	.55728	269.553	.000
2	ด้านแรงจูงใจ	.619 ^b	.383	.380	.54799	17.353	.000
3	ด้านความคาดหวัง	.632 ^c	.399	.395	.54131	12.840	.000

a. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ

c. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ, ด้านความคาดหวัง

ลำดับ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ใส่ในสมการทำนายวิธี Enter	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1	ด้านความพึงพอใจ ด้านแรงจูงใจ ด้านความคาดหวัง	.632 ^a	.399	.395	.54131	105.440	.000

a. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ, ด้านความคาดหวัง

5.3) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับการท่องเที่ยว ดังแสดงค่าความแปรปรวนในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับการท่องเที่ยว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	92.687	3	30.896	105.440	.000 ^b
Residual	139.476	476	.293		
Total	232.163	479			

a. Dependent Variable: ความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับการท่องเที่ยว

b. Predictors: (Constant), ด้านความพึงพอใจ, ด้านแรงจูงใจ, ด้านความคาดหวัง

5.4) เมื่อตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 3 ตัวแปร สามารถใช้ร่วมทำนายความมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับการท่องเที่ยว จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 3 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพล 17.5% ($B = 0.175$) ด้านความคาดหวังมีอิทธิพล 20% ($B = 0.200$) และด้านความ

พึงพอใจมีอิทธิพล 45.3% ($B = 0.453$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุด คือ $B = 0.453$ หมายความว่า เมื่อจำนวนหน่วยของด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับรู้จากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.453 หน่วย ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาคือด้านความคาดหวัง เมื่อจำนวนหน่วยของด้านความคาดหวังเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับรู้จากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย ในทำนองเดียวกันเมื่อจำนวนหน่วยของด้านแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับรู้จากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย ดังแสดงผลในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับรู้จากการท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	SE.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.677	.171		3.952	.000*
ด้านแรงจูงใจ	.175	.048	.151	3.632	.000*
ด้านความคาดหวัง	.200	.056	.163	3.583	.000*
ด้านความพึงพอใจ	.453	.051	.425	8.844	.000*

โดยสรุปกระบวนการบริการของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ทุกด้านมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับรู้จากการท่องเที่ยว

4.8 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

1) ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ศาลายา

- ดีมาก อยากมาอีกถ้ามีโอกาส พึงพอใจอย่างมาก
- ห้องน้ำไม่สะอาด
- ผู้นำเที่ยวควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการด้านการบริโภคอาหารว่าจุดใดขาย จุดใดฟรี
- ตลาดอยู่บริเวณโกฐกระดูกของผู้เสียชีวิต ผู้ท่องเที่ยวบางคนไม่ชอบ กลัว ทำให้สูญเสียบรรยากาศในการท่องเที่ยวจึงอาจจะต้องจัดการพื้นที่ใหม่ เพื่อความสวยงามและสบายใจ
- ร้อน
- ชาวบ้านอัธยาศัยดี
- ต้องการมีร้านค้าที่ใกล้ชิดกันมากกว่านี้
- ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องการรับส่งลูกค้าเพราะไกล อยากให้มีรถรับส่งแต่ละจุดเยอะๆ
- คนในชุมชนไม่รู้วิธีการโปรโมทสินค้า
- ป้าย/เส้นจราจร
- ความปลอดภัย
- มีไกด์ท้องถิ่น (เด็กๆ)
- อยากให้ครอบคลุมเจาะลึกเรื่องของกินว่าใส่อะไรลงไปบ้าง มีสารกันบูดไหม คนส่วนใหญ่กลัวเรื่องนี้
- มีจุดที่น่าสนใจมากมีสิ่งชักจูงหรือโฆษณาให้มา
- ควรมีจุดพักผ่อนมากกว่านี้ เนื่องจากสภาพอากาศ
- ที่พักรับรองระหว่างทางมากกว่านี้
- อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการติดต่อ
- ตู้เอทีเอ็มไม่มีเลย ร้านค้าทั่วไปน้อยมาก
- อยากให้มีของขาย ร้านค้ามากๆ
- ควรมหากิจกรรมเพิ่มมากขึ้น
- ควรมีของขายเพิ่มมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่ามาเพื่อจับจ่ายใช้สอย และหาของพื้นบ้านเพื่อมาบริโภค
- เป็นการเดินทางด้วยการปั่นจักรยาน (เสือหมอบ) ทำให้ไม่สะดวกในการบรรทุกสินค้าท้องถิ่น

2) ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวพื้นที่ท่องเที่ยวตลาดลำพญา บางเลน

- สภาพแวดล้อมที่สะอาดกว่านี้
- แม่ค้าบางร้านหน้าตาไม่รับแขก
- เน้นการโฆษณาให้มากขึ้น
- จัดสถานที่ให้สวยงามและสะอาดมากขึ้น
- ให้มีความสะอาดมากขึ้น
- ต้องมีพัดลมไอน้ำเพิ่ม
- ควรมีห้องน้ำเยอะๆ ห้องน้ำไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด ควรมีเยอะและสะอาดกว่านี้ ห้องน้ำไม่ค่อยสะดวก
- ขนมควรมีเยอะๆ พวกขนมไทย
- น่าจะมีพวกสินค้าพื้นเมือง
- ควรมีการจัดระบบการวางแผงขายของให้แยกเป็นโซนๆ
- อากาศไม่ถ่ายเท อยากให้อากาศถ่ายเทกว่านี้ อยากให้พัฒนาเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ อบอ้าวไปหน่อย
- ปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ ที่จอดรถไม่เป็นระเบียบ ไม่มีที่จอดที่จอดง่ายอย่างสะดวก พื้นที่จอดรถมีไม่เพียงพอในช่วงเทศกาลหยุดยาว
- มาค่อนข้างยาก ไกล การเดินทางเข้าถึงลำบาก การเดินทางไม่ค่อยสะดวก ควรมีรถเข้าถึงง่ายกว่านี้ การเดินทางควรสะดวกมากขึ้น มีรถรับส่ง
- มีสินค้าท้องถิ่นขายหลากหลาย ราคาไม่แพง
- สินค้าควรจะมีหลากหลายมากกว่านี้ มีสินค้ามากกว่านี้
- อาหารมาอร่อย
- อาหารบางอย่างไม่อร่อย อาหารไม่อร่อย อาหารไม่ค่อยอร่อย เช่น น้ำจิ้มซีฟู้ด กว๋ยเตี๋ย ควรพัฒนาให้มากกว่านี้
- การมาตลาดค่อนข้างยาก เนื่องจากฝนตก พื้นที่ถนนเป็นถนนลูกรัง
- ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ดียิ่งขึ้นไปมากกว่านี้อีก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น
- ในส่วนของวิถีชีวิตแบบพอเพียงนั้นยังสามารถพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นรูปธรรมได้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะในบางครั้งนักท่องเที่ยวยังเข้าไม่ถึงวิถีชีวิตแบบพอเพียง

3) ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวพื้นที่ท่องเที่ยวตลาดสุขใจ สวนสามพราน

- พื้นที่เล็ก แต่อาหารอร่อย เป็นกันเอง อยากให้ออกสื่อเยอะกว่านี้
- แม่ค้าอัธยาศัยดีมาก พุดจาตี เต็มใจที่จะแนะนำสินค้า อธิบายละเอียด
- อยากให้ตลาดขยายใหญ่กว่านี้ แหล่งที่นั่งกิน ถ้าเวลาคนเยอะจะนั่งลำบาก
- ควรมีที่นั่งพักมากขึ้น ที่นั่งเต็ม ควรมีหลายๆ จุด
- อยากให้มีการโฆษณาเยอะขึ้น
- ร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ร้านขายของน้อยเกินไป คนเยอะของขายน้อย อยากให้มีร้านค้าขายของมากกว่านี้ ยังน้อยไป
- ทางเดินแคบ
- คนเยอะบางครั้งเดินสวนกันแล้วชนกัน
- ห้องน้ำน้อย ไม่เพียงพอต่อประชาชน ห้องน้ำไกล
- ทำป้ายบอกทางใหญ่ๆ มองหาไม่เห็น เพราะป้ายเล็กไป
- สถานที่จอดรถช่วงฤดูฝนค่อนข้างแฉะเพราะเป็นดิน
- ที่จอดรถน้อย ทำที่จอดรถกว้างๆ ที่จอดรถมอเตอร์ไซด์เต็ม เพราะพื้นที่น้อย
- จุดนั่งพักไม่ค่อยมี แต่ร่มมี
- แนะนำให้ทำป้ายทางเข้าใหญ่ๆ ให้เด่นเห็นสะดวก
- จุดทานอาหารหรือจุดนั่งพักน้อย
- ควรทำเว็บไซต์ท้องถิ่น
- ต้องการ Wi-Fi free
- อยากให้เปิดวันจันทร์-ศุกร์ด้วย

4.8 ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ทำหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว 3 แห่ง คือ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ศาลายา ตลาดลำพญา บางเลน และตลาดสุขใจ สวนสามพราน จำนวนทั้งสิ้น 31 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ประกอบร้อยละ 81 มีความคิดเห็นว่าในช่วงเดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น บางส่วนตอบว่าเสาร์อาทิตย์จะมามาก ลดลงในบางช่วง สินค้าท้องถิ่นที่จำหน่ายร้อยละ 91 เป็นสินค้าที่ทำขายเอง มีการรวมกลุ่มแม่บ้าน เพื่อผลิตสินค้าเอง เช่น กลุ่มเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ กลุ่มพัฒนายั่งยืน เป็นต้น สินค้าที่ผลิตได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวตัง สินค้าที่ระลึก เพื่อตกแต่ง ได้แก่ ต้นไม้ประดับ ต้นกล้วย ต้นขุ่น ต้นส้ม ร้อยละ 59 เป็นสินค้าที่มีวิธีการผลิตค่อนข้างซับซ้อน เช่น การทำขนมโบราณที่ต้องนวดแป้ง พักแป้ง ต้ม ซึ่งใช้เวลานาน และมีเคล็ดลับในการทำเพื่อให้ขนมอร่อย การปลูกพืชผัก การเลี้ยงกล้วยไม้ต้องอาศัยการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตมาจำหน่าย เนื่องจากร้อยละ 81 ของพืชผักต่างๆ ที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเศรษฐกิจพอเพียงนี้ เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่ชุมชนปลูกเอง จำหน่ายเอง มีผักปลอดสารพิษ ผลไม้ ไข่ไก่ ไข่เป็ด ไหลบัว มีสินค้านำมาจากแหล่งอื่นเพื่อจำหน่าย เช่น ปลาหมึกแผ่น รับมาจากตลาดมหาชัย ข้าวสารที่นำมาทำเส้นขนมจีนของโรงขนมจีน นิรันดร์ ซื้อมาจากนครราชสีมา ผู้วิจัยได้สอบถามถึงสาเหตุว่าทำไมจึงต้องซื้อจากจังหวัดนี้ ผู้ผลิตอธิบายว่าข้าวที่ได้จากแต่ละแหล่งไม่เหมือนกัน เมื่อนำมาต้มเพื่อทำเส้นขนมจีนจะมีความแตกต่างกัน สำหรับข้าวสารจากนครราชสีมาเป็นพันธุ์ที่เมื่อนำมาทำเส้นขนมจีนแล้วจะมีคุณภาพ หมายถึง มีความหอม นุ่ม อร่อย และสีที่สวยงาม สามารถเก็บรักษาได้นานถึง 2 สัปดาห์ในตู้เย็น ทางโรงผลิตไม่มีการใส่วัตถุกันเสียแต่อย่างใด

ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น พบว่า ร้อยละ 51 เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม มีสินค้านำร้อยละ 49 เป็นสินค้าที่ไม่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีการจำหน่ายอาหารต่างๆ ที่ไม่ใช่อาหารท้องถิ่น เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมครก ท่อหมก น้ำพริก หมูสะเต๊ะ เป็นต้น สำหรับสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ คือ พืชผัก ผลไม้ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวตัง ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ กระเป๋าจักสาน กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ คือ การล่องเรือชมวิถีชีวิต การล่องเรือในนาบัว

ด้านการสื่อสารข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยี พบว่า ร้อยละ 68 มีเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ ของร้าน มีนักท่องเที่ยวช่วยประชาสัมพันธ์ให้คือถ่ายรูปเช็คอิน ทำให้คนอื่นมาเที่ยวตาม แต่ร้อยละ 32 ไม่มีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วย เนื่องจากไม่มีใครทำเป็น ร้อยละ 94 มีความเห็นว่าปัจจุบันท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี ได้ค้าขายมีรายได้ ราคาของสินค้าและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 88 ตอบว่ามีราคาไม่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นคล้ายๆ กัน และร้อยละ 88 มีหน่วยงานของรัฐบาลมาช่วยส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยวรู้จักและมามากขึ้น รัฐบาลสนับสนุน

ตารางที่ 4.33 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นและกิจกรรมท่องเที่ยว

รหัสผู้ให้ สัมภาษณ์	จำนวน นักท่องเที่ยว มากขึ้น	สินค้า ทำเอง	กรรมวิธี ไม่ ซับซ้อน	ใช้ วัตถุดิบ ท้องถิ่น	สินค้า/ กิจกรรมมี เอกลักษณ์	มี IT เว็บไซต์ เฟสบุค	มีการ เปลี่ยนแปลง ที่ดี	ราคา มาตรฐาน ทั่วไป	มี หน่วยงาน รัฐมาช่วย
PL1	✗	✓	NA	✓✗	✗	✗	✓	✓	✓
PL2	✓	✓	NA	✓	✗	✗	✓	✓	NA
PL3	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
PL4	✓	✓✗	✓	✓✗	✓	✗	✓	✓	✓
PL5	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
PL6	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
PL7	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
PL8	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
PL9	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
PL10	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
PL11	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
PL12	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
PL13	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	NA	✓
PL14	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
PM1	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
PM2	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PM3	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
PM4	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
PM5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
PM6	✓	✓✗	✗	✓✗	✗	✗	✓	✓	✓
PM7	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
PM8	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PM9	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PM10	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

รหัสผู้ให้ สัมภาษณ์	จำนวน นักท่องเที่ยว มากขึ้น	สินค้า ทำเอง	กรรมวิธี ไม่ ซับซ้อน	ใช้ วัตถุดิบ ท้องถิ่น	สินค้า/ กิจกรรมมี เอกลักษณ์	มี IT เว็บไซต์ เฟสบุค	มีการ เปลี่ยนแปลง ที่ดี	ราคา มาตรฐาน ทั่วไป	มี หน่วยงาน รัฐมาช่วย
PM11	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
PM12	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
PS1	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
PS2	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
PS3	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PS4	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
PS5	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
ร้อยละ	81	91	59	81	52	68	94	88	88
รหัสผู้ประกอบการ		ชื่อ/ ชื่อร้าน					สินค้า		
PL		ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นตลาดลำพญา							
PL1		ป้านาง ร้านเมี่ยงคำ					เมี่ยงคำ		
PL2		พี่ส้ม ร้านแพรมาวิน					อาหารอีสานตามสั่ง		
PL3		ป้ามาลัย มาลัยน้ำพริกแกง					น้ำพริกแกง		
PL4		คุณจินดา					ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ		
PL5		คุณพัชรี					ก้วยเตี่ยวหมูต้มยำ		
PL6		คุณตุ๊ก บาหยันเบเกอรี่					เบเกอรี่		
PL7		คุณศุภณัฐ ส.ชัยมงคลล่องเรือ					ล่องเรือ		
PL8		คุณเอฟ					มะพร้าว		
PL9		คุณสุกัญญา คอฟฟี่มิลค์					เครื่องดื่ม กาแฟ		
PL10		คุณดาว					สินค้าแปรรูป หมูหยอง		
PL11		คุณน้ำ					สินค้าจักสาน		
PL12		คุณโอ้					ขนมครก		
PL13		คุณลัดดา					ห่อหมกปลาช่อนนา		
PL14		คุณพา					กล้วยปิ้ง		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

PM	ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ศาลายา	
PM1	คุณจตุดี	สวนลุงบุญเลิศ
PM2	คุณวันเพ็ญ	กลุ่มแม่บ้านเกษตรคลองมหาสวัสดิ์
PM3	คุณสมัย	คนในชุมชน
PM4	ผู้ใหญ่บ้านมนูญ	เรือท่องเที่ยว
PM5	คุณอุไร	ขายน้ำ
PM6	คุณตัง	ร้านขายของชำ
PM7	คุณเกรซ	ก๋วยเตี๋ยว
PM8	คุณออย ศาลาติน	ข้าวตัง
PM9	คุณปราณี สวัสดิ์แดง	ประธานกลุ่มเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์
PM10	คุณนิรันดร์	ขนมจีน
PM11	ป้าติ่ม	นาบึงลุงแจ่ม
PM12	ป้ายา	คนขับเรือท่องเที่ยว
PS	ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น ตลาดสุขใจ สวนสามพราน	
PS1	ป้าอ้อย	ขนมไทยโบราณ
PS2	พี่วาสนา	ขนมบ้าบิ่น ผักผลไม้
PS3	คุณพรวิมล	ผลิตภัณฑ์ชีวภาพใช้ในครัวเรือน
PS4	ป้ารอง	กลุ่มพัฒนายั่งยืน
PS5	พี่ไฉ่	ผัก ผลไม้

ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่นที่ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลช่วยคือ

“พัฒนาเกี่ยวกับช่องแพะ อยากให้มีเยอะขึ้น ล่องไปวัดต่างๆประมาณนี้ค่ะ” (PL2)

“ช่วยปรับปรุงซ่อมแซมทำใหม่บางจุดนักท่องเที่ยวจะได้มาเที่ยวกันเยอะดูน่าเที่ยวมากกว่านี้คนในพื้นที่จะได้ประโยชน์กัน” (PL1)

“ไม่มี ทุกอย่างก็ดีนะสำหรับป่า แต่คนอื่นป่าไม่รู้” (PL3)

“จัดพื้นที่ให้ใหญ่และโปร่งกว่านี้” (PL4, PL6)

“พัฒนาที่จอดรถ เวลาฝนตกแล้วมันและและลำบาก ลูกค้านั่น” (PL4, PL9, PL10)

“ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำ” (PL10, PL12) “โปรโมตให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อที่จะได้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ” (PS5)

“พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว” (PL1)

“มีงบประมาณกระตุ้นการพัฒนาเพิ่มเติมอีกสักหน่อย และอยากให้ช่วยโปรโมตให้ชุมชนมากขึ้น ก็มีในส่วนช่องทาง อบต. ที่จัดสรร งบประมาณเข้ามาปรับปรุง และพัฒนาชุมชนริมครอง ได้เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร” (PM6)

“ชุมชนนี้ได้มีการสนับสนุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากทางกระทรวงการท่องเที่ยว ทำให้นักเป็นพวกกรุ๊ปทัวร์มาลงพื้นที่บ่อยขึ้น อยากให้คอยสนับสนุนไปเรื่อยๆ ช่วยพัฒนาให้เป็นท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป” (PM4, PM7)

“ริบสร้างให้ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ มาช่วยสนับสนุนงบประมาณมาจัดการการเสริมสร้างหรือต่อเติมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวริมคลอง” (PM4, PM8)

“อยากให้ภาครัฐช่วยเข้ามาพัฒนาและรณรงค์การใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ชีวภาพมากขึ้น” (PS3)

จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านมัญญ ผู้ดูแลการท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ เล่าให้ฟังว่า “อีกไม่นานจะมีการพัฒนาทำเป็นตลาดน้ำ แต่ตอนนี้กำลังเริ่มโครงการอยู่ จึงมีการก่อสร้างเป็นบางส่วนของพื้นที่เป็นรายได้เสริมของชาวบ้าน ใครมีเรือก็เอามาวิ่ง เมื่อมีนักท่องเที่ยวมาจะโทรเรียก ตอนนี้มีเรือทั้งหมด 13 ลำ เป็นของชาวบ้าน ค่าเรือต้องมีการประชุมกันและตกลงกันกับทุกคนว่าควรเป็นเท่าไร อยากให้รัฐบาลช่วยเหลือเรื่องแม่น้ำลำคลอง เพราะมีผักตบชวามาก ชาวต่างชาติที่มาส่วนใหญ่จะเป็นชาวฝรั่งเศส และได้มีการศึกษาข้อมูลมาด้วยตนเอง” ส่วนตลาดสุขใจและตลาดน้ำลำพญาจะมีผู้จัดการตลาดดูแล หากใครต้องการจะติดต่อประกอบการค้า หรือมีเรื่องแจ้งต่างๆ สามารถแจ้งได้กับผู้จัดการตลาด

โดยสรุปชุมชนต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในส่วนของการสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ การจัดสภาพแวดล้อมให้ไม่แออัด ความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการมีสถานที่พักผ่อนที่ร่มรื่น ไม่ร้อน และให้มีร้านค้าเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้ดูแลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่งในจังหวัดนครปฐม คือ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตลาดลำพญาบางเลน และตลาดสุขใจสวนสามพราน มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
- 5) เพื่อสร้างรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิจัยและการอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 480 คนและผลการสัมภาษณ์จากชุมชน จำนวน 22 คน มีดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.20 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมา อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.70 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.40 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.40 ส่วนผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 19.20

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิจัยสรุปว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยว คือ มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

2.1) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าชุมชนกลับบ้าน เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X}=3.56$) และข้อมูลจากบุคคลอื่นทำให้สนใจเดินทางท่องเที่ยวตามคำบอกเล่า ($\bar{X}=3.44$) เป็นอันดับสอง ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวทำให้สนใจมาเที่ยวในครั้งนี้ ($\bar{X}=3.39$) และความสนใจจะเรียนรู้ความเป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียงในแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) รวมทั้งสื่อโฆษณาก็เป็นแรงจูงใจในระดับปานกลางเช่นกันที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{X}=3.10$)

2.2) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีสินค้าชุมชนที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ($\bar{X}=3.46$) ในระดับมาก และมีความคาดหวังในระดับปานกลางว่าจะได้รับความรู้หรือแนวคิดวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X}=3.35$) มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X}=3.32$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ที่จอดรถ ($\bar{X}=3.26$) และมีความสะดวกสบายของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.25$)

2.3) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้วพบว่าสินค้าชุมชนแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ($\bar{X}=3.47$) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในการได้รับความรู้/แนวคิดวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X}=3.40$) แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X}=3.22$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ที่จอดรถ ($\bar{X}=3.10$) และมีความสะดวกสบายของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.08$)

3) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

3.1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.1

เพศที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงไม่แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

3.2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.2

อายุที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และมีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ไม่แตกต่างกัน

3.3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.3

อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.4

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถี

เศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.5) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.5

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4) การอภิปรายผลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมชนก เพชรานนท์ (2559) ที่อธิบายว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลักดันมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิม การสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้ การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ การยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัว การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนด้านปัจจัยดึงดูดมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าบ้าน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ และความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จากผลการศึกษาของธรรมชนก เพชรานนท์ ได้ยืนยันว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในที่กำหนดการเดินทางส่วนใหญ่มักเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้เพียงพอที่จะเหลือเก็บเพื่อนำไปใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว นั่นหมายถึงความเชื่อมโยงต่อการที่นักท่องเที่ยวมีการระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีรายได้ อาชีพที่ต่างกัน และนำไปสู่การมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันไป เช่น การที่พนักงานบริษัทมีรายได้ที่เหลือเก็บเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว มากกว่านักศึกษา เนื่องจากนักศึกษายังไม่มีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจจากข้อมูลของบุคคลอื่นทำให้สนใจเดินทางท่องเที่ยวตามคำบอกเล่า ยังสอดคล้องกับ มาया อบรมชอบ (2551) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวมีปัจจัยแรงจูงใจของการเดินทางเพื่อพักผ่อนและทัศนศึกษาดูงาน โดยมีแรงจูงใจ คือ มาตามคำเล่าลือเกี่ยวกับวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านธุรกิจเป็น

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้แรงจูงใจด้านความต้องการซื้อสินค้าชุมชนมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ส่วนการมาตามคำบอกเล่าเป็นแรงจูงใจที่รองลงมา อย่างไรก็ตามทั้งสองประเด็นยังคงมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของมามา อบรมชอบ

ในขณะที่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจไม่แตกต่าง แสดงให้เห็นว่า เพศ ไม่เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวทุกเพศมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดเหมือนกัน เช่นเดียวกับการบริโภคอาหารที่ทุกเพศย่อมมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อความอยู่รอดของชีวิต สอดคล้องกับ Ambroz และ Ovsenik (2011) ที่อธิบายว่าโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวสมัยใหม่จะต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระดับบุคคลและสร้างประสบการณ์ และสอดคล้องกับ รัชมนนต์ คำศรี และคณะ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และมีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกช่วงอายุย่อมมีความคาดหวังในสิ่งเดียวกัน คือ การได้ท่องเที่ยวในแหล่งที่ตนเองอยากไป การได้ใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าชุมชน ได้ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่อยากทำ และได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ กรรวิ กันเงิน (2550) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง 7 ด้าน คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ การบริการของเจ้าหน้าที่ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดถูกสุขลักษณะของร้านอาหาร บรรยากาศของที่พัก และร้านขายของที่ระลึก ส่วนความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว กรรวิ กันเงิน พบว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้

5) การรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมากถึงศักยภาพส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ อรรถาธิบายของชุมชน การให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม คุณค่าของสินค้าชุมชน มีการรับรู้ในระดับปานกลาง 4 ด้าน คือ สินค้าชุมชน ราคา การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้ในระดับน้อยในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยว เช่น คิวอาร์โค้ด แอปพลิเคชัน ทั้งนี้ในแต่ละด้านมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน ดังนี้

5.1) นักท่องเที่ยวรับรู้ในระดับมากถึงศักยภาพด้านสินค้าชุมชนว่าสินค้าส่วนใหญ่คนในชุมชนเป็นผู้ผลิตเอง ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมา คือ รับรู้การมีบรรจุกัญท์ที่สะอาด น่าสนใจ น่าซื้อ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) และ รับรู้ถึงการมีฉลากบ่งบอกยี่ห้อและรายละเอียดอื่น ๆ ของสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$)

5.2) การรับรู้ศักยภาพด้านราคา นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา คือ การรับรู้ว่าราคาสินค้าไม่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) และรับรู้ว่ามีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$)

5.3) การรับรู้ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพด้านนี้ในภาพรวมระดับปานกลาง โดยรับรู้ว่าการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ($\bar{X} = 3.13$) รองลงมา คือ การรับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 2.98$) และการรับรู้ว่าสามารถค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์ ($\bar{X} = 2.90$)

5.4) การรับรู้ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพการมีป้ายให้ความรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียงในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) รองลงมา คือ รับรู้การมีจุดประชาสัมพันธ์ ที่มีเจ้าหน้าที่หรือเอกสารแจกนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$) และมีการใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยว เช่น คิวอาร์โค้ด แอปพลิเคชัน ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.29$)

5.5) การรับรู้ศักยภาพด้านอรรถาธิบายของชุมชน นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพด้านนี้ในภาพรวมระดับมาก โดยการรับรู้ว่ามีคนในท้องถิ่นมีอรรถาธิบาย ไม่ตรีจิตดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.91$) ในการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน รองลงมา คือ รับรู้ว่ามีกรอธิบายรายละเอียดของสินค้าชุมชน ($\bar{X} = 3.67$) และรับรู้ว่ามีกรสาธิตให้เห็นถึงวิธีการผลิต ($\bar{X} = 3.54$)

5.6) การรับรู้ศักยภาพด้านการให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างความประทับใจแก่ท่านในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา คือ รับรู้ว่ามี

กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นแบบวิถีชุมชน ($\bar{X} = 3.62$) และรับรู้ว่าการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.56$)

5.7) การรับรู้ศักยภาพด้านสภาพแวดล้อม นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงบรรยากาศความเป็นชุมชนแบบวิถีเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมา คือ รับรู้สภาพแวดล้อมร่มรื่นสวยงาม นำมาเที่ยวพักผ่อนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และรับรู้สภาพแวดล้อมไม่แออัด อากาศถ่ายเท ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

5.8) นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพด้านคุณค่าของสินค้าชุมชนในระดับมากทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวว่าสินค้าที่เป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียงและจะกลับมาซื้ออีกเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา คือ รับรู้ศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขจากการได้สัมผัสวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X} = 3.62$) และรับรู้ว่าคุณค่าชุมชนมีความเป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X} = 3.55$)

6) การอภิปรายผลวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

6.1) การรับรู้ศักยภาพสินค้าชุมชน นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณค่าส่วนใหญ่คนในชุมชนเป็นผู้ผลิตเอง มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด น่าสนใจ น่าซื้อ และมีหลากหลายของและรายละเอียดอื่น ๆ ของสินค้า โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพว่าสินค้าในเส้นทางท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นสินค้าที่คนในชุมชนผลิตเองมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นพืชผักสวนครัวที่ปลูกเอง ขายเอง และอาหารที่ผู้ประกอบการผลิตเองและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น โดยพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ได้มีการรวมกลุ่มแม่บ้านจัดทำกล้วยฉาบ ข้าวตังเพื่อสร้างรายได้ และรวมกลุ่มชาวบ้านเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวล่องเรือในคลองมหาสวัสดิ์ให้นักท่องเที่ยวแวะขึ้นพักตามจุดที่จำหน่ายสินค้าของชุมชน มีการสาธิตวิธีการทำข้าวตัง ไข่เค็มดินสอพอง ซึ่งสอดคล้องกับจิราภรณ์ แก้วมณี (2557) ที่ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และพบว่า การปฏิบัติที่ดีในการจัดการท่องเที่ยวโดยยึดหลักประโยชน์ของชุมชน คือ การรวมกลุ่มอาชีพให้ชุมชนพัฒนารายได้ และมุ่งเน้นให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

6.2) การรับรู้ศักยภาพราคาของสินค้าชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณค่าสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ จึงทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้การที่ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวของการวิจัยครั้งนี้มีราคาไม่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อาจเนื่องจากสินค้าชุมชนเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในชุมชนและผลิตเอง ทำให้ต้นทุนการขนส่งต่ำ นับเป็นการพึงพา

ตนเองอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังไม่มี的增加กำไรจากการเป็นมีคนกลาง เพราะชาวสวนนำผลผลิตจากสวนมาจำหน่ายเอง หรือแม้กระทั่งอาหารที่ปรุงเองจากครัวของผู้ประกอบการและนำมาจำหน่าย สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่นำมาจำหน่ายเพราะเหลือจากการบริโภคในครัวเรือ เช่น มะละกอ พริก กระถินริมรั้ว ผักปลั่ง เป็นต้น การที่ต้นทุนสินค้าชุมชนไม่สูง จึงทำให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ไม่แพงมากนัก นอกจากปลูกเพื่อกินเองแล้วยังสามารถจำหน่ายได้อีก นับเป็นหลักการจัดการแบบพอเพียง ซึ่งสอดคล้องกับนิศรา จันทรเจริญสุข (2556) ที่อธิบายว่าแนวทางและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแผนชุมชนของหมู่บ้านตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จะต้องมุ่งเน้นการสร้างพลังชุมชน ความตั้งใจจริง โดยสร้างความรักความสามัคคีของคนในชุมชนและความเชื่อมั่นศรัทธาที่ต่อผู้นำและกลุ่มผู้นำ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้านความคิด บนพื้นฐานของวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างภูมิคุ้มกันให้กับชุมชน โดยใช้หลักตนเป็นที่พึ่งแห่งตน ยึดหลัก ความพอดีพอประมาณ มีเหตุมีผล โดยผลักดันให้ชุมชนปฏิบัติตามแผนของชุมชน ซึ่งยึดถือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแผนชุมชนที่สร้างความยั่งยืน สมดุล และเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

6.3) การรับรู้ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพความสะดวก ความใกล้ไกลของการเดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวครั้งนี้ในระดับปานกลาง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ค่อนข้างไกลจากที่อยู่อาศัย รวมทั้งการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวจึงจะมีความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์สามารถเดินทางได้โดยรถไฟจากสถานีธนบุรีและลงที่สถานีวัดสุวรรณ แต่ตารางเดินรถไฟไม่ได้จอดสถานีวัดสุวรรณทุกขบวน ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดของการเดินทาง ส่วนตลาดลำพญา มีรถตู้บริการ แต่ต้องใช้เวลาในการรอรถนานเกือบ 2 ชั่วโมงเพื่อเดินทางไปเที่ยวและเดินทางกลับอีก 2 ชั่วโมง เนื่องจากมีจำนวนรถวิ่งในเส้นทางบางเลนน้อยมาก ด้านตลาดสุขใจ สวนสามพราน มีรถโดยสารประจำทาง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพฯมากที่สุด แต่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวน้อยที่สุดเช่นกัน การเข้าถึงที่ไม่สะดวกสบาย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นที่นิยม มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย และส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวที่ลดลง เป็นสาเหตุที่แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน อย่างไรก็ตาม ในเรื่องการเดินทางโดยสารสาธารณะนั้น แหล่งท่องเที่ยวอาจไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เนื่องจากเกินกว่าศักยภาพที่จะทำได้ ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนิศรา ใจชื่อ (2557) ที่ค้นพบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของพื้นที่ที่เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงในระดับสูง คือ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ จิตใจ สังคมวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม และผู้นำหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวของกัญญาพัชร วุฒิยา

(2558) ที่อธิบายว่าควรมีป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทาง ปรับปรุงถนนในเส้นทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

6.4) การรับรู้ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพการมีป้ายให้ความรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียง มีจุดประชาสัมพันธ์ ที่มีเจ้าหน้าที่หรือเอกสารแจกนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง และมีการใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยว เช่น คิวอาร์โค้ด แอปพลิเคชัน ในระดับน้อย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นลักษณะการจัดการโดยชุมชน ดังนั้นในชุมชนที่เข้มแข็งมากกว่าจะมีการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดได้ดีกว่า เช่น ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ มีการสื่อสารการตลาดเรื่องของป้ายให้ความรู้ต่างๆ การใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยว เช่น คิวอาร์โค้ด มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นในการวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม การมีจุดประชาสัมพันธ์หรือมีเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูล ยังคงเป็นปัญหาของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ในชุมชน เจ้าหน้าที่ที่ให้ข้อมูลจะเป็นชาวบ้านในชุมชน กล่าวคือ ทุกคนสามารถให้ข้อมูลของชุมชนท่องเที่ยวได้ แต่ในมิติการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนั้น การมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล คือ การที่มีเจ้าหน้าที่คอยทำหน้าที่ให้ข้อมูลในจุดประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่ชาวบ้าน ซึ่งในมิติการสื่อสารของชาวบ้านในชุมชนคิดว่าเขาสามารถทำหน้าที่นี้ได้ในขณะที่อยู่ที่บ้าน นักท่องเที่ยวสามารถเดินผ่านมาและสอบถามได้ ซึ่งสอดคล้องกับดัชนี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และให้ข้อเสนอแนะว่าควรทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ต้องหาข้อมูลจากเว็บไซต์

6.5) การรับรู้ศักยภาพด้านอภยาศัยของชุมชน นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณในท้องถิ่นมีอภยาศัย ไม่ตรีจิตดี ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด แสดงว่าการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากอภยาศัยของคนในชุมชนเป็นมิตร และรู้สึกถึงไม่ตรีจิตที่ดี นอกจากนี้ยังรับรู้ว่าการอธิบายรายละเอียดของสินค้าชุมชนและการสาธิตให้เห็นถึงวิธีการผลิต ซึ่งเป็นหัวใจของการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการสอดคล้องกับสาธิตา คงสนทนา (2556) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต เนื่องจากผู้ประกอบการมีความรู้ ความชำนาญในสินค้าชุมชนที่จำหน่าย สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี มีอภยาศัยดี

6.6) การรับรู้ศักยภาพด้านการให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพของกิจกรรมท่องเที่ยวว่าสามารถสร้างความประทับใจเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชนและมีความ

ปลอดภัย ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับภัทรธรรณกุลย์ เตียไพบูลย์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณี

6.7) การรับรู้ศักยภาพด้านสภาพแวดล้อม นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงบรรยากาศความเป็นชุมชนแบบวิถีเศรษฐกิจพอเพียงและสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม นำมาเที่ยวพักผ่อนในระดับมาก รับรู้ว่าคุณภาพแวดล้อมไม่แออัด อากาศถ่ายเท ในระดับปานกลาง เส้นทางท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นวิถีชุมชน จึงทำให้สภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น เช่น คลองมหาสวัสดิ์มีนาบัวให้นักท่องเที่ยวได้พายเรือเก็บบัว มีถนนที่สามารถปั่นจักรยานชมบรรยากาศได้ อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมที่แออัดในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา และตลาดสุขใจ เกิดขึ้นเนื่องจากสถานที่เป็นตลาดมีบริเวณจำกัด แตกต่างจากคลองมหาสวัสดิ์ที่เป็นชุมชนกว้างหลายหมู่บ้าน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตามหมู่บ้านต่างๆ ความแออัดจึงไม่มี สอดคล้องกับ เจตน์สฤษฎ์ สังขพันธ์ และคณะ (2559) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแหมีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดด้านการบริการและความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตลาดน้ำคลองแหมีลักษณะคล้ายคลึงกับตลาดน้ำลำพญา และตลาดสุขใจ คือ เป็นตลาดที่จำหน่ายสินค้าในเรือ และตลาดโบราณจำหน่ายสินค้าบนบก มีอาหารพื้นบ้านหลากหลายทั้งอาหารไทย มุสลิม รวมทั้งผลไม้ และสินค้าพื้นเมือง นานาชนิด และมีร้านค้าที่ริมฝั่งมากมายให้เดินเลือกชมอย่างเพลิดเพลิน นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหาของฝากกลับบ้านหรือจะนั่งรับประทานที่ตลาดน้ำตามสะดวก โดยเฉพาะแม่ค้า พ่อค้ามีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว

6.8) นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพด้านคุณค่าของสินค้าชุมชนในระดับมากทุกด้าน คือ รับรู้ศักยภาพของสินค้าว่ามีความเป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียงและจะกลับมาซื้ออีกเมื่อมีโอกาส รับรู้ศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขจากการได้สัมผัสวิถีเศรษฐกิจพอเพียง และรับรู้ว่าสินค้าชุมชนมีความเป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของความเป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมานี้ เนื่องจากความเป็นคนไทยที่มีวิถีชีวิตใกล้เคียงกันกับคนในชุมชนท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตที่เรียบง่าย จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวได้ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวของธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ที่ค้นพบว่า เมื่อพิจารณาทัศนียภาพและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก แสดงว่าสามารถรับรู้ศักยภาพคุณค่าความเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ได้ระดับมาก

7) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับนัยสำคัญ (significant=sig.) ของการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 และค่า Sig. ของการทดสอบที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ (sig < 0.05) ทุกค่า ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

การรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการ ท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	พฤติกรรมท่องเที่ยวในเส้นทางการ ท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง		
	แรงจูงใจ	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ
1. การรับรู้ด้านสินค้าชุมชน	✓	✓	✓
2. การรับรู้ด้านราคา	✓	✓	✓
3. การรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✓
4. การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด	✓	✓	✓
5. การรับรู้ด้านอัยยาศัยคนในชุมชนท่องเที่ยว	✓	✓	✓
6. การรับรู้ด้านการให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว	✓	✓	✓
7. การรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม	✓	✓	✓
8. การรับรู้ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✓

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) การอภิปรายผลวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ศักยภาพของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน คือ สินค้าชุมชน ราคา การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด อธิยาศัยคนในชุมชนท่องเที่ยว การให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด และพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจส่วนตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความชื่นชอบหัวหินเป็นการส่วนตัว แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความชื่นชอบสถาปัตยกรรม อาคาร ร้านค้า แบบย้อนยุคโบราณ แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการได้รับความรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต แรงจูงใจด้านสภาพภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม แรงจูงใจด้านกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ ความต้องการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงามในแบบย้อนยุคเหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ด้านราคาค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ได้แก่ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ของตลาดเพลินวาน

อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับที่น้อยกว่าประเด็นการรับรู้อื่น คือ บำยให้ความรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียง การมีจุดประชาสัมพันธ์ที่มีเจ้าหน้าที่หรือเอกสารแจกนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยว คิวอาร์โค้ด แอปพลิเคชัน ดังนั้นจึงควร

พัฒนาปรับปรุงการสื่อสารด้านนี้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของปวีศา สิทธิสาร (2551) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่โดยผ่านสื่อทุกรูปแบบและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการแจกเอกสารประกอบการเที่ยวชมให้แก่ผู้มาเที่ยวชม และมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูลในทุกวันหยุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงศักยภาพของกิจกรรมที่ตอบสนองความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับบองผล ธวัชหทัยกุล และคณะ (2550) ที่ศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เพราะความน่าสนใจของวิถีชีวิตเกษตรกรรม กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด คือ กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และได้เสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไว้ดังนี้ ด้านการพัฒนาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้านการพัฒนาบริการการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์พัฒนาด้านอื่นๆ เช่น ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการท่องเที่ยว

การรับรู้ศักยภาพที่อยู่ในระดับมากและมากกว่าทุกประเด็นของการรับรู้ศักยภาพทั้งหมด คือ ด้านอรรถาธิบายของชุมชน เส้นทางท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงนี้มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวชุมชนวิถีชาวบ้าน นักท่องเที่ยวต้องเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่อยู่อาศัยของคนในชุมชน ดังนั้นการที่ชุมชนได้มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวจึงนับเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนเองประการหนึ่ง ส่วนอีกประการหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวจะเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชุมชนซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนที่อาจสูญหายไปพร้อมกับคนเก่าแก่ เช่น การสืบทอดสูตรอาหาร อาชีพจักสาน ทำผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในชุมชน วิธีการทำนาบัว หรือวิถีการดำรงชีวิตดั้งเดิมแบบที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่คนรุ่นหลังอาจไม่สามารถคิดค้นได้เอง เป็นต้น เป็นแนวการจัดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานวิถีประเพณี ศิลปะวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับรัศมี ชูทรงเดช (2556) ที่กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยวเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้ และสอดคล้องกับศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (2559) ที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนจะทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคมโดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย มีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่าง

ต่อเนื่อง การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือในการสร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวบ้านในการนำเสนอ “ของดี” ชุมชนให้คนภายนอกได้รับรู้ ทำให้เกิดการสืบค้น ถ่ายทอด และฟื้นฟูวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนมีการบริหารจัดการและร่วมกันกำหนดว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอะไรบ้างที่ชุมชนพร้อมในการนำเสนอและสร้างการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ตลอดจนมีแนวทางปฏิบัติตัวสำหรับนักท่องเที่ยว การที่มีนักท่องเที่ยวสนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมคนท้องถิ่น เป็นตัวกระตุ้นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ และมีชีวิตชีวาในการนำเสนอข้อมูล สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของตน สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน และทำให้เยาวชนคนรุ่นหลังเห็นคุณค่าของชุมชนตนเอง

9) มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีค่าเฉลี่ยความคุ้มค่ามากที่สุด คือ ความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.43$) และความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับความคุ้มค่าแตกต่างกันดังนี้

9.1) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าชุมชนกลับบ้าน เป็นความคุ้มค่าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายเพื่อซื้ออาหารรับประทานในแหล่งท่องเที่ยวเป็นความคุ้มค่าในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.47$)

9.2) ความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการรอเพื่อซื้อของ การรอเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.27$) และระยะเวลาที่ต้องเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.20$) เป็นความคุ้มค่าในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคุ้มค่าเกี่ยวกับการละทิ้งธุระอื่นๆ เพื่อมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.06$)

9.3) ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้บริโภคอาหารและสินค้าชุมชนที่ปลอดภัยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) ซึ่งนับเป็นความคุ้มค่าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของความคุ้มค่าในเรื่องอื่นๆ ส่วนความคุ้มค่าที่ต้องอดทนต่อสภาพอากาศ ความแออัดในแหล่งท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$)

9.4) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรื่องความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับความคุ้มค่า โดยความคุ้มค่าด้านจิตใจที่เกิดความสบายใจจากการได้ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าทางความคิดที่ตัดสินใจเลือกกิจกรรมท่องเที่ยว และซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.45$)

9.5) ความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่ามี ความคุ้มค่ามากคือ ความคุ้มค่าด้านรสชาติของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.51$) และความคุ้มค่าใน การได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีความคุ้มค่าในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) อย่างไรก็ตาม ความคุ้มค่าในการได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าเฉลี่ยที่สามารถพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความ คุ้มค่าเพิ่มขึ้นให้อยู่ในระดับความคุ้มค่ามากได้เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีความใกล้เคียงกับ เกณฑ์ ค่าเฉลี่ยมาก ซึ่งอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20

10) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสรุปได้ว่าชุดตัวแปรพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวสามารถใช้ทำนายร่วมกันได้และมีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทุกข้อ ยกเว้นความคาดหวังไม่สามารถใช้ทำนายร่วมกันได้และไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าทางกายภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความมีอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน เส้นทางท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง		
	ด้าน แรงจูงใจ	ด้านความ คาดหวัง	ด้านความ พึงพอใจ
1. ความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงิน	✓ 14.4%	✓ 23.9%	✓ 33.8%
2. ด้านความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	✓ 28.9%	✗	✓ 33.2%
3. ความคุ้มค่าทางกายภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	✓ 25.8%	✗	✓ 38.0%
4. ความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว	✓ 19.0%	✓ 11.8%	✓ 46.2%
5. ความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	✓ 17.5%	✓ 20.0%	✓ 45.3%

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สามารถใช้ทำนายร่วมกันได้และมีอิทธิพล

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สามารถใช้ทำนายร่วมกันได้และไม่มีอิทธิพล

11) การอภิปรายผลวัตถุดิบประสงค์ข้อที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงเกิดขึ้นจากความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2546) ที่อธิบายว่า ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน คือ การจ่ายเป็นเงินเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่เงิน คือ เวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการแสวงหาข้อมูล เวลาที่ต้องรอคอยเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง ความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทางที่ไม่สะดวกสบาย ใช้ระยะเวลายาวนาน ความไม่ปลอดภัย ความรู้สึกที่ไม่พอเพียงกับความต้องการเมื่อต้องเดินทางไปในพื้นที่แออัด ความไม่พอใจ ความอดทนต่อความเสี่ยง สิ่งที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เช่น สภาพที่ไม่ร่มรื่น รสชาติที่ไม่อร่อย กลิ่นเหม็น เสียงดัง อากาศที่ร้อนอบอ้าว อากาศเย็นจัดและความแออัด เป็นต้น นอกจากนี้สถาบันพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยกระดับคุณค่าและการสร้างสรรค์คุณค่าว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ ในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ แทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต ตามแนวคิดเดิมของระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมาก ซึ่งกำลังหมดสมัย ไม่สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบัน จึงเกิดเป็นการสร้างสรรค์คุณค่า ที่มีความแตกต่างจากเพิ่มมูลค่า ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยกันมานานทั้งในด้านความหมายและแนวคิด ซึ่งการยกระดับคุณค่าเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์คุณค่า อันจะนำไปสู่มูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการให้สูงขึ้น สร้างภูมิคุ้มกันจากการลอกเลียนแบบและการตัดราคา รวมทั้งปรับกำหนดราคาได้ตามความเหมาะสม นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

10.1) ในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณค่าในเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าชุมชนกลับบ้านเป็นความคุ้มค่าและจ่ายเพื่อซื้ออาหารรับประทานในแหล่งท่องเที่ยวเป็นความคุ้มค่าในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและอาหารเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องการ ความต้องการอาหารเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับการดำเนินชีวิตตามปกติต้องมีการซื้ออาหาร หรือข้าวของเครื่องใช้ ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวจึงใช้หลักการดำเนินชีวิตปกติที่การซื้ออาหารบริโภคเมื่อถึงเวลาของมื้ออาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์ (2557) ที่อธิบายว่าความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของความอยากหรือการตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการที่

ต้องได้รับการตอบสนองเป็นอันดับแรกและในเวลาอันควร ไม่เช่นนั้นอาจถึงแก่ชีวิตได้ เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน การนอนหลับ ความอบอุ่น และความปลอดภัย เป็นต้น

10.2) ความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการรอเพื่อซื้อของ การรอเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และระยะเวลาที่ต้องเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นความคุ้มค่าในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับการละทิ้งธุระอื่นๆ เพื่อมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจทำให้รู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าปานกลาง แต่เป็นความคุ้มค่าที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของความคุ้มค่าทั้งหมด ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนร้านค้าไม่มากนัก และเป็นการท่องเที่ยวภายในชุมชนเล็กๆ ดังนั้นความหลากหลายของกิจกรรมและบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง จึงไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้

ดังนั้นการศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น ในการวิจัยครั้งนี้ ความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่มีแรงจูงใจและความคาดหวังในการท่องเที่ยว ครั้งนี้ อาจเนื่องจากการที่แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร การเดินทางมาครั้งนี้จึงเป็นเพียงการเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารและซื้อสินค้ากลับบ้านเท่านั้น อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวก็ยังคงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับจินตนา สมสวัสดิ์ และคณะ (2550) ที่ได้ประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาที่แหล่งท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์ อุปสงค์ของการท่องเที่ยวด้วยวิธีการต้นทุนการเดินทาง และการคำนวณหามูลค่าทางด้านนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือต้นทุนการเดินทาง 3 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนการเดินทางไม่คิดค่าเสียโอกาส ต้นทุนการเดินทางคิดค่าเสียโอกาสแบบคิด ณ อัตราค่าจ้างเต็ม และต้นทุนการเดินทางคิดค่าเสียโอกาสคิด ณ 1/3 ของอัตราค่าจ้าง

10.3) ด้านความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้บริโภคอาหารและสินค้าชุมชนที่ปลอดภัยในระดับมาก ซึ่งนับเป็นความคุ้มค่าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของความคุ้มค่าในเรื่องอื่นๆ ส่วนความคุ้มค่าที่ต้องอดทนต่อสภาพอากาศ ความแออัดในแหล่งท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ความคุ้มค่าทางกายภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คือ ความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทางที่ไม่สะดวกสบาย ใช้ระยะเวลายาวนาน ความไม่ปลอดภัยและการเจ็บป่วย ไม่สามารถใช้ทำนายร่วมกันได้และไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังได้ อาจเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ใดก็ตาม

นักท่องเที่ยวไม่อาจหลีกเลี่ยงความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง ความไม่สะดวกในการเดินทางได้ เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางออกจากแหล่งที่อยู่อาศัยตามปกติ ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เคยได้รับในชีวิตประจำวันย่อมขาดหายไป นอกจากนี้ ยังอาจเกิดความเจ็บปวดจากการเดินทางเป็นระยะเวลานานอีกด้วย รวมทั้งความไม่ปลอดภัยในการเดินทางที่ต้องร่วมทางกับบุคคลแปลกหน้าเป็นระยะเวลานาน หรือความไม่ปลอดภัยจากสิ่งที่ต้องบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับฤดี หลิมไพโรจน์ (2556) ที่อธิบายว่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จำหน่ายต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรม ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้จำหน่ายต้องรับผิดชอบ อย่างไรก็ตาม การเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีการบริโภคอาหารเครื่องดื่มจากหลายจุด นักท่องเที่ยวอาจไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดอาการเจ็บปวดจากการบริโภคสิ่งใด ข้อนี้จึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าเป็นความคุ้มค่าที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความคาดหวัง เนื่องจากนักท่องเที่ยวทราบอยู่แล้วว่าต้องเกิดการเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทางเป็นระยะเวลานาน หรือความไม่ปลอดภัยจากการเดินทางและการบริโภค

10.4) ความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ความคุ้มค่าด้านจิตใจที่เกิดความสบายใจจากการได้ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในระดับมาก ความคุ้มค่าทางความคิดที่ตัดสินใจเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เป็นความคุ้มค่าในระดับรองลงมา และความคุ้มค่าทางจิตวิทยาสามารถใช้ทำนายร่วมกันได้และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจสูงถึง 46.2% อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวนั้น เป็นช่วงเวลาที่ย่างจากการทำงาน และเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานมานาน ดังนั้นจึงทำให้ความมีอิทธิพลที่ใช้ในการทำนายมีค่าสูง ซึ่งสอดคล้องกับบอิตตา บัวศรี และสุพาดา สิริกุดตา (2558) ที่อธิบายว่า นอกจากผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวจะปรับปรุงราคาค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปให้คุ้มค่าสมเหตุผลแล้วนั้น ยังควรปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้คุ้มค่ากับเวลา ความพยายาม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขและเห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี และอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมทั้งบอกต่อคนอื่นๆ

10.5) ความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่ามีค่ามากคือ ความคุ้มค่าด้านรสชาติของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าในการได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีความคุ้มค่าในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ความคุ้มค่าในการได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าเฉลี่ยที่สามารถพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นให้อยู่ในระดับความคุ้มค่ามากได้เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีความใกล้เคียงกับ เกณฑ์ค่าเฉลี่ยมาก ซึ่งอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 โดยความคุ้มค่าที่จะเกิดต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ประกอบการของชุมชนเอง เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ดี เป็นสินค้าชุมชนที่แท้จริง มี

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของจุฬามาศ วิชาลสิ่งห์ และคณะ (2559) ที่อธิบายว่ารูปแบบการทำงานร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวมี 3 แนวทาง คือ 1) การเริ่มต้นพัฒนาจากฐานรากของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ ใช้ผลผลิตในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าและต่อยอดสู่นักท่องเที่ยว 2) การคำนึงถึงผลกระทบและการควบคุมสิ่งนี้อาจเกิดจากการพัฒนาแบบโลกาภิวัตน์ 3) การรวมกลุ่มของคนในพื้นที่ การสร้างเครือข่ายเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ การแบ่งหน้าที่ในการพัฒนาพื้นที่ของตนเอง

5.3 ข้อเสนอแนะการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสังเคราะห์รูปแบบการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ในการวิจัยครั้งนี้ได้สังเคราะห์ตัวแปรจำนวน 3 ชุด คือ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาด และมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สามารถสังเคราะห์รูปแบบการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ดังแสดงในภาพที่ 5.1 ดังนี้

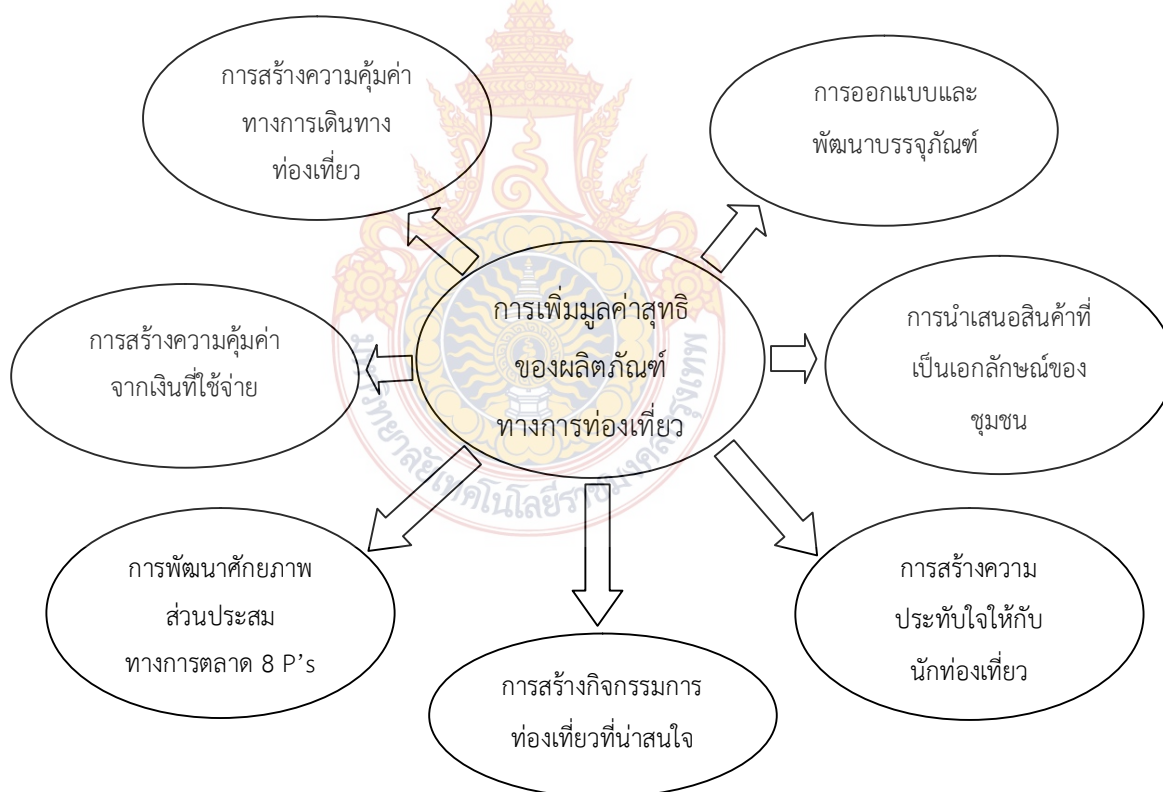
1) การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าชุมชนกลับบ้าน ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากที่สุด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยองค์ประกอบหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น ชื่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ รายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ รูปภาพ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ปริมาตร หรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย รายละเอียดตามข้อบังคับกฎหมาย เช่น วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด น่าสนใจ น่าซื้อ มีฉลากบ่งบอกยี่ห้อและรายละเอียดอื่น ๆ ของสินค้า ในระดับมาก สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์ (2559) ได้อธิบายว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและรักษาคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ มีการบ่งชี้ถึงคุณลักษณะเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจ โดยใช้หลัก 5W 2H คือ เหตุผลอะไรที่ทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำเพื่อครอบคลุมถึงความต้องการของใคร บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลา เทศกาลหรือไม่ ตอบสนองการใช้งานอย่างไร มีวิธีการใช้งานที่

ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่และใช้งานอย่างไร และต้นทุนในการออกแบบเพื่อกำหนดราคาในการจัดจำหน่าย

2) การนำเสนอสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

จากการศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงครั้งนี้ พบว่า มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชผลทางการเกษตร เช่น ผักผลไม้ ข้าวตัง โดยเฉพาะสวนกล้วยไม้ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสวนควรให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกและการขยายพันธุ์ของกล้วยไม้ให้นักท่องเที่ยวได้นำความรู้ไปใช้ในการปลูกกล้วยไม้ที่บ้านของตนได้อย่างถูกต้องและกล้วยไม้สามารถเจริญเติบโตออกดอกสวยงาม ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวได้ซื้อกล้วยไม้กลับไปเพื่อปลูก นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้นักถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอเมื่อรดน้ำก็จะมีเรื่องเล่าเกิดขึ้นทำให้คนอื่นๆ ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปในตัว



ภาพที่ 5.1 การเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

3) การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษานักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นทำให้สนใจเดินทางท่องเที่ยวตามคำบอกเล่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในการดูแลนักท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่จะเป็นการเพิ่มเสน่ห์เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มมากขึ้น เช่น การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในการอธิบายเส้นทาง การท่องเที่ยว การอธิบายวัฒนธรรมของชุมชนว่ามีอะไรบ้าง การทักทายยิ้มแย้มแจ่มใส การขอบคุณ และกล่าวเชิญชวนให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวให้กับคนอื่นๆ ได้สัมผัสสิ่งที่เขาได้เคยสัมผัสและประทับใจ

4) การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการเรียนรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียง การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมเช่นเดียวกับที่คนในชุมชนทำเป็น เช่น การทำข้าวตังของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ให้นักท่องเที่ยวลงมือทอดเอง ปูรเอง รับประทานได้ตามใจชอบ การทำไข่เค็มดินสอพอง การพายเรือเก็บบัว การทำขนม เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชุมชนจะก่อให้เกิดความผ่อนคลายสบายใจ เนื่องจากวัฒนธรรมในชุมชนส่วนมากจะเป็นลักษณะเรียบง่าย ค่อยๆ ทำ การผลิตเป็นไปเพื่อการบริโภคเหลือแล้วจึงนำมาจำหน่าย

5) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบถ้วน

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวย่อมคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวก็คาดหวังต่อไปอีกว่าจะมีสถานที่นั่งพักผ่อน จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ ดังนั้น ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดสภาพแวดล้อม

6) การพัฒนาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

6.1) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด น่าสนใจ มีฉลากบ่งบอกยี่ห้อและรายละเอียดอื่น ๆ ของสินค้า

6.2) การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ไม่ตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยอาจมีศึกษาราคาของสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและนำมากำหนดราคา เพื่อให้เกิดปริมาณการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าให้มากขึ้น

6.3) การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวก และสามารถค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์

6.4) การส่งเสริมให้มีการสื่อสารการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายให้ความรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียง มีจุดประชาสัมพันธ์ที่มีเจ้าหน้าที่หรือเอกสารแจกนักท่องเที่ยว และนำเทคโนโลยีมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น คิวอาร์โค้ด แอปพลิเคชัน

6.5) การสร้างความเข้าใจในเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีกับชุมชนและผู้ประกอบ เพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ของชุมชนที่เป็นมิตร มีการอธิบายรายละเอียดของสินค้าชุมชนและสาธิตให้เห็นถึงวิธีการผลิตสินค้า เช่น อาหาร ขนม เป็นต้น

6.6) การสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย

6.7) การสร้างบรรยากาศความเป็นชุมชนแบบวิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่ร่มรื่น สวยงาม นำมาเที่ยวพักผ่อน ไม่แออัด อากาศถ่ายเท

6.8) การสร้างคุณค่าของสินค้าชุมชนว่าสินค้าที่เป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าอีก การสร้างความสุขจากการได้สัมผัสวิถีเศรษฐกิจพอเพียง

7) การสร้างความคุ้มค่าจากเงินที่ใช้จ่ายไป

การสร้างความคุ้มค่าในเงินที่ใช้จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ เช่น ความอร่อยของอาหารที่ไม่มีที่ใดนอกจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

8) การสร้างความคุ้มค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว

8.1) การสร้างความคุ้มค่าทางกายที่รับจากการท่องเที่ยวด้วยการจัดสภาพแวดล้อมให้โล่งโปร่งเดินสบาย การรณรงค์เรื่องอาหารปลอดภัย เช่น การให้ผู้ประกอบการใช้ที่คีบอาหารแทนการใช้มือหยิบอาหาร การใช้ใบตองเป็นภาชนะรองอาหาร การงดใช้โฟม เป็นต้น

8.2) การสร้างความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีการควบคุมมลพิษทางเสียงเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเงียบสงบ เหมาะแก่การผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้ความสบายใจจากการได้ท่องเที่ยว และคิดว่าการตัดสินใจเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในครั้งนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

8.3) การสร้างความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่รับจากการท่องเที่ยว โดยการเลือกสรรร้านอาหารที่มีรสชาติดี เป็นที่นิยมของชุมชนมาจำหน่าย หรือเป็นอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่แปลกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น การมีสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมาไกล เช่น การมีสวนดอกไม้สำหรับถ่ายรูป มีสถานที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น

8.4) การสร้างความคุ้มค่าในการได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง โดยการให้นักท่องเที่ยวได้ชมบรรยากาศแบบวิถีชีวิตชุมชนจริงๆ ที่ไม่ใช่การจัดแสดงขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ เช่น การได้เลือกซื้อสินค้าที่ชุมชนผลิตเอง การได้รับความรู้จากการบอกเล่าของคนในชุมชน การได้แลกเปลี่ยนทัศนคติกับคนในชุมชน และการได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้และการสังเคราะห์การเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาการเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในการจัดกิจกรรมนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระจายรายได้ให้เกิดขึ้นทั่วชุมชนทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ต้นน้ำ คือ ผู้ผลิตในชุมชนท่องเที่ยว กลางน้ำ คือ ผู้จำหน่าย และปลายน้ำ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

2. การศึกษาการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสื่อสารการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยวในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อให้การเกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวไม่เสื่อมโทรม ทรัพยากรต่างๆ ไม่ถูกทำลายจากการไม่มีความรู้หรือไม่มีผู้แนะนำ

3. การศึกษาการพัฒนาศักยภาพการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างคนในชุมชนให้เป็นนักสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ เนื่องจากเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นบางประเภทเริ่มไม่มีผู้สานต่อ จากการที่ลูกหลานของคนในชุมชนไม่ทำงานในชุมชน แต่เดินทางไปทำงานในตัวเมือง ตัวจังหวัดมากกว่าการดำเนินวิถีเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชน

บรรณานุกรม

- กัญญาพัชร วุฒิยา. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดสมานรัตนาราม อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2558. 706-712.
- กิตติชัย เจริญชัย. (2548). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะขอม ตำบลนาโพธิ์ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมการท่องเที่ยว. (2550). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศแยกตามภูมิภาค ปี 2013. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24329>. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2558.
- กรรวิ กันเงิน. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2552. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในปี 2563. TAT Review Magazine. 1(2), 15.
- คมพล สุวรรณภู. (2555). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง. วารสารราชบัณฑิตยสถาน. 37 (4), 285 - 303.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จินตนา สมสวัสดิ์, จักรกฤษ เจียวิริยบุญญา และวชิราพร เกิดสุข. (2550). การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). **อุตสาหกรรมการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- จิราภรณ์ แก้วมณี. (2557). **การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง**
ชุมชนบ้านหัวเขาจีน อำเภopakทอ จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาพัฒนศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจตน์สฤณี สังขพันธ์ เกิดถาวา บุญปรการ ชูติมา หวังเบญหมัด Kathylene Remegio และอรุณพร
 อธิมาตรไมตรี. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอ
 หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *Journal of Management Sciences*. 33 (1), 25-50.
- จุฑามาศ วิศาลสิงห์ ญัฐกานต์ พงษ์สรนันท์ และภาณี โยธรรศรีกุล. (2559). **แนวทางการสอด**
ประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยว.
 สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 52-55
- ฉันทิช วรรณณอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2553). **คู่มือการท่องเที่ยวมิติเศรษฐกิจพอเพียง**. เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์.
- ดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง สุพรรณิ พรภักดี และปรี หนูนัด. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ**
ตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธรรณชนก เพชรานนท์. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่
 การค้าชายแดน. *สุทธิปริทัศน์*. 30 (94), 42-59.
- ธฤชวรรณ มาตกุล. (2556). **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชื่อมโยงสู่เชิงวัฒนธรรมอีสาน**
กรณีศึกษา วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. (2551). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ**
จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
 จัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิสรา ใจชื่อ. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง**.
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- นิศรา จันทรเจริญสุข ประภาพร หัสสร้างสี และรจันันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2556). การพัฒนาแผนชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง บ้านสันลมจอย ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *Suranaree Journal Social Science*. 7(1), 89-100.
- นิศา ชัยกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์. (2556). *ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร*. โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวีศา สิทธิสาร. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปองผล ธวัชทัยกุล ชัยภูมรัตน์ มุกดา และวศิรินทร์ วาริเศวตสุวรรณ. (2550). *แนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *ชมनावัคลองมหาสวัสดิ์เล่นหัตถ์ชาวคลองแห่งพุทธมณฑล*. ฉบับวันที่ 3 พฤษภาคม 2558. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9580000050289> สืบค้น 12 ธันวาคม 2559.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *ตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม แหล่งรวมของอร่อย ชอปเพลิน เดินเที่ยวสนุก*. ฉบับวันที่ 22 กรกฎาคม 2559. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9590000071864>. สืบค้น 12 ธันวาคม 2559.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). *ทฤษฎีผีเสื้อช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ*. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000122611>. สืบค้น 12 ธันวาคม 2559.

- พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ. (2556). **คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. เชียงใหม่: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- เพชรศรี นนทศิริ. (2555). รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**. 8 (2), 47 - 65.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา บ้านโคกไคร จังหวัดพังงา. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ**. 7 (3), 650 - 665.
- พรศิริ บินนาราวิ (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน **อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- ภราเดช ภัยวิเชียร. (2550). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรากหญ้าโดยชุมชนในประเทศไทย. **eTAT Tourism Journal**. 1, 1 - 7.
- ภัทรธนกลัย เตียไพบูลย์. (2557). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน บ้านห้วยนอนวัด ตำบล แม่ทอม อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มายา อบรมชอบ. (2551) **ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองเรณูนครอำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รชพร จันทร์สว่าง. (2557). อาหาร ขนม และผลไม้ไทยกับการท่องเที่ยว. ในเอกสารการสอนชุดวิชา **ความรู้พื้นฐานของมัคคุเทศก์และการท่องเที่ยวอาเซียน**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัสมนต์ คำศรี ปัญญา ชูช่วย จิตรลดา พันธุ พณาสกุล และคณิดา ไกรสันติ. (2557). **พฤติกรรมและ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณเขตพื้นที่คลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา**. รายงานการประชุมวิชาการหาดใหญ่ ระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 5 การวิจัยและพัฒนา เพื่อเข้าสู่อาเซียน. 16 พฤษภาคม 2557. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 1374-1381.

เลิศพร ภาระสกุล. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ล้ายอง ปลั่งกลาง และประพันธ์ แสงทองดี. (2549). **การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการ
 พัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.**

เครือข่ายวิจัยเครือข่าย อุดมศึกษาภาคกลาง ตอนบน (มศว.)

ฤดี หลิมไพโรจน์.(2556). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้. (2559). **การท่องเที่ยว
 โดยชุมชน**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก:

<https://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>.

สืบค้น 15 ธันวาคม 2559.

สมบูรณ์ ขาวชายโขง. (2554). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับบ้านท่าวัด อำเภอเมือง
 จังหวัดสกลนคร เพื่อรองรับการท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวในเส้นทางเศรษฐกิจแนวตะวันออก-
 ตะวันตก สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**. 3(3), 63-73.

สมิต สัจฉกร. (2548). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สายธาร.

สถาบันพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). **บริการเพิ่มมูลค่าผลผลิตและออกแบบ**

ผลิตภัณฑ์. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ismed.or.th>.

สืบค้น 16 พฤษภาคม 2560.

สาธิตา คงสนทนา. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน
 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ**. บทความวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา.

ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <http://mba.swu.ac.th/article/index.php?start=180&page=19>.

สืบค้น 9 มิถุนายน 2560.

เส้นทางสุขภาพ. (2559). **เที่ยววันหยุด ตลาดน้ำลำพญา**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.yourhealthyguide.com/travel/tc-taladnam-lamphaya.htm>.

สืบค้น 12 ธันวาคม 2559.

สุมาลี สุขเขตต์. (2550). **การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อ
 การพักริสอร์ทเชิงอนุรักษ์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุนัย เศรษฐบุญสร้าง. (2551). **แนวทางปฏิบัติ 7 ขั้นสู่วิถีสถิติเศรษฐกิจพอเพียง**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ OTOP. วารสาร
กรมวิทยาศาสตร์บริการ. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก:
http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2558_63_199_p19-21.pdf.
- สุภาวดี พันธ์อาพน และศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์. (2550). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อ
การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.trf.or.th/>.
สืบค้น 17 กรกฎาคม 2558.
- สุวิทย์ ใสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ทีคิวพี.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2550). เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง อะไร. กรุงเทพฯ: วนิดาการพิมพ์.
- สายรุ้ง ดินโคกสูง. (2549). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการและศักยภาพการท่องเที่ยว
โฮมสเตย์ กรณีศึกษาบ้านหนองหล่ม อ. ดอนตาล จ. มุกดาหาร. คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2554). เศรษฐกิจพอเพียง เรียนรู้ สร้างรายได้ ขยายผล. กรุงเทพฯ:
อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=72>. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2558.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2551). พระราชบัญญัติ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551.
สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ.
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อรรณพ พรเจริญ (2547). การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์:
กรณีศึกษาภาคกลางและภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อติยา บัวศรี และสุพาตา สิริกุดตา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 6(1),
114-123.

- Ambroz Milan and Ovsenik Rok. (2011). Tourist Origin and Spiritual Motive. **Management**. 16 (2), 71-86.
- Franken, R.E. 1994. **Human Motivation**. California: Pacific Grove, Brooks/Cole Publishing Company.
- Lovelock, Christopher H. and Wright, L. (2002). **Principles of Service Marketing and Management**. 2th, New Jersey :Prentice Hall.
- South Carolina Council on Competitiveness. (2517). **A Strategic Plan for South Carolina**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <http://sccompetes.org/wp-content/uploads/2015/01/A-Strategic-Plan-for-South-Carolina-by-Micheal-Porter-2005.pdf>. สืบค้น 26 ธันวาคม 2559.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง การเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ
ของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการรับรู้ศักยภาพส่วน
ประสมทางการตลาด ข้อมูลที่ได้จะนำไปสร้างรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
คือ สินค้าท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาการ
ท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน

ขอขอบคุณทุกท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริพล
สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

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 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

****วิถีเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ชุมชนนำสินค้าภายในชุมชนมาจำหน่าย เช่น พืชผัก อาหาร ของใช้ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน**

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
แรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้					
1.สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการท่องเที่ยวครั้งนี้					
2.ข้อมูลจากบุคคลอื่นทำให้ท่านสนใจท่องเที่ยวตามคำบอกเล่า					
3.กิจกรรมท่องเที่ยวทำให้ท่านสนใจมาเที่ยวในครั้งนี้					
4.ท่านมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับบ้าน					
5.ท่านสนใจจะเรียนรู้ความเป็น **วิถีเศรษฐกิจพอเพียง ในแหล่งท่องเที่ยว					
“ก่อนเดินทาง”มาเที่ยวท่านมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับใด					
1.มีความสะดวกสบายของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ที่จอดรถ					
3.มีสินค้าท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน					
4.มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
5.จะได้รับความรู้หรือแนวคิด **วิถีเศรษฐกิจพอเพียง					
“หลังเดินทางท่องเที่ยว”ท่านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับใด					
1.ความสะดวกสบายของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
2.สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน (ห้องน้ำ/ที่นั่งพัก/ที่จอดรถ)					
3.สินค้าท้องถิ่นแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน					
4.กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
5.ได้ความรู้/แนวคิด **วิถีเศรษฐกิจพอเพียง					

ตอนที่ 3 การรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

วิถีเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การที่ชุมชนนำสินค้าชุมชนมาจำหน่ายโดยการผลิตเอง เช่น ผัก อาหาร ของใช้จากวัตถุดิบในชุมชน

การรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	การรับรู้ในระดับใด				
	น้อยที่สุด ----- มากที่สุด				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
การรับรู้ด้านสินค้าชุมชน					
1.บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด น่าสนใจ น่าซื้อ					
2.สินค้าส่วนใหญ่คนในชุมชนเป็นผู้ผลิตเอง					
3.มีฉลากบ่งบอกชื่อและรายละเอียดอื่น ๆ ของสินค้า					
การรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับใด					
1.ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ					
2.ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					
3.นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก					
การรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
1.การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก					
2.สามารถหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์					
3.แหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากบ้านของท่าน					
การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
1.มีป้ายให้ความรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียง					
2.มีการใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยว เช่น คิวอาร์โค้ด แอปพลิเคชัน					
3.มีจุดประชาสัมพันธ์ ที่มีเจ้าหน้าที่หรือเอกสารแจกนักท่องเที่ยว					

การรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	การรับรู้ในระดับใด				
	น้อยที่สุด -----มากที่สุด				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
การรับรู้ด้านอรรถาธิบายของชุมชนอยู่ในระดับใด					
1.คนในท้องถิ่นมีอรรถาธิบาย ไม่ตรีจิตดี					
2.มีการอธิบายรายละเอียดของสินค้าชุมชน					
3.มีการสาธิตให้เห็นถึงวิธีการผลิต					
การรับรู้ด้านการให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
1.กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นแบบวิถีชุมชน					
2.กิจกรรมท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
3.กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างความประทับใจแก่ท่านในครั้งนี้					
การรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับใด					
1.ท่านรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นชุมชนแบบวิถีเศรษฐกิจพอเพียง					
2.สภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม น่ามาเที่ยวพักผ่อน					
3.สภาพแวดล้อมไม่แออัด อากาศถ่ายเท					
การรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าชุมชนอยู่ในระดับใด					
1.สินค้าชุมชนมีความเป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียง					
2.ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่เป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียงอีกเมื่อมี โอกาส					
3.ท่านมีความสุขจากการได้สัมผัสวิถีเศรษฐกิจพอเพียง					

ตอนที่ 4 มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

มูลค่าสุทธิ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวทำการประเมินศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากการรับรู้กับการใช้จ่ายไป

มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	ความคุ้มค่าที่ได้รับอยู่ในระดับใด				
	น้อยที่สุด -----มากที่สุด				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงินอยู่ในระดับใด					
1.ความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายเพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยว					
2.ความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายเพื่อซื้ออาหารรับประทานในแหล่ง ท่องเที่ยว					
3.ความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับบ้าน					
ความคุ้มค่าในเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
1.ความคุ้มค่าของระยะเวลาที่ต้องเดินทางมาท่องเที่ยว					
2.ความคุ้มค่าของเวลาในการรอเพื่อซื้อของ รอทำกิจกรรมต่างๆ					
3.ความคุ้มค่าในการละทิ้งธุระอื่นๆ เพื่อมาท่องเที่ยว					
ความคุ้มค่าทางกายที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
1.ความคุ้มค่ากับความเหน็ดเหนื่อยที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว					
2.ความคุ้มค่าที่ได้บริโภคอาหารและสินค้าชุมชนที่ปลอดภัย					
3.ความคุ้มค่าที่ต้องอดทนต่อสภาพอากาศ ความแออัดในแหล่ง ท่องเที่ยว					
ความคุ้มค่าทางจิตวิทยาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
1.ความคุ้มค่าจากการตั้งโปรแกรมมาเที่ยวและเป็นไปตามที่ตั้งใจไว้					
2.ความคุ้มค่าทางความคิดที่ตัดสินใจเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวและซื้อ สินค้า					
3.ความคุ้มค่าด้านจิตใจที่เกิดความสบายใจจากการได้ท่องเที่ยว					

มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	ความคุ้มค่าที่ได้รับอยู่ในระดับใด				
	น้อยที่สุด -----มากที่สุด				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ความคุ้มค่าทางความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
1.ความคุ้มค่าในการได้เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดเป็นระเบียบ					
2.ความคุ้มค่าด้านรสชาติของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว					
3.ความคุ้มค่าในการได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซื้อสินค้าท้องถิ่นมากขึ้น และแนวทางเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

😊😊ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ตอบแบบสอบถาม😊😊



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์การวิจัย
เรื่อง การเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ตอนที่ 1 สิ้นค้าท้องถิ่น

ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....

ชื่อร้าน.....ระยะเวลาที่สัมภาษณ์.....นาที่

พื้นที่สัมภาษณ์ ☐ ตลาดวัดลำพญา ☐ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....วัน/เดือน/ปี.....

คำชี้แจง

- ถามคำถามต่อไปนี้ หากมีคำถามต่อเนื่องเพิ่มเติมให้ถามเพิ่มได้
- ถ่ายรูปร้าน / สิ้นค้าท้องถิ่นในร้าน / บริเวณรอบๆ ร้าน
- หากมีการสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้ชม ให้ถ่ายรูปขณะทำการสาธิตมาด้วย

คำถาม

1. ในช่วง เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น หรือน้อยลง เพราะอะไร
2. ในร้านขายอะไรบ้าง ขายอะไรดีที่สุด คนชอบซื้ออะไร ช่วงเวลาไหนคนมาซื้อมากที่สุด
3. สิ้นค้าท้องถิ่นที่ขายทำเองหรือไม่ มีกรรมวิธียุ่งยากหรือไม่
4. ถ้าสิ้นค้าท้องถิ่นที่ขายรับมาจากใคร รับมาจากไหน
5. เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นหรือไม่ ใช้อะไร เอามาจากตรงไหน
6. ร้านอื่นมีของแบบร้านนี้หรือไม่ ถ้ามี เหมือนกันหรือไม่ ราคาต่างกันหรือไม่
7. มีเว็บไซต์ของร้านหรือไม่ เจ้าของร้านทราบหรือไม่ว่าเคยมีคนเอาร้านไปโพสต์ในเว็บไซต์หรือไม่
8. ปัจจุบันท้องถิ่นเกิดเปลี่ยนแปลงที่ดี หรือไม่ดี เพราะการท่องเที่ยว
9. มีหน่วยงานของรัฐบาล อบต. พัฒนาชุมชนมาช่วยเหลือหรือไม่
10. มีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ้นค้าท้องถิ่นอย่างไร ต้องการให้รัฐบาลช่วยอะไร

ตอนที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....

ชื่อร้าน.....ระยะเวลาที่สัมภาษณ์.....นาที่

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....วัน/เดือน/ปี.....

พื้นที่สัมภาษณ์ ☐ ตลาดวัดลำพญา ☐ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

คำชี้แจง

- ถามคำถามต่อไปนี้ หากมีคำถามต่อเนื่องเพิ่มเติมให้ถามเพิ่มได้
- ถ่ายรูปบริเวณที่ทำกิจกรรม / อุปกรณ์ / บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยว/ สิ่งอำนวยความสะดวก/ ทำเรือ ป้ายต่างๆ
- หากมีการสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้ชม ให้ถ่ายรูปขณะทำการสาธิตมาด้วย

คำถาม

กิจกรรมล่องเรือชมनावัว คลองมหาสวัสดิ์

กิจกรรมล่องเรือชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำ ตลาดน้ำลำพญา

1. นักท่องเที่ยวนิยมไหม มีจำนวนมากหรือน้อย เมื่อเทียบกับ 6 เดือนที่ผ่านมา
2. เริ่มต้นบริเวณไหน ล่องไปสิ้นสุดจุดใด
3. ใช้เวลาเท่าไร ออกทุก ๆ กี่นาที
4. ราคาต้นทุนเป็นอย่างไร กำไรได้มากพอเลี้ยงชีพไหม
5. มีเรือกี่ลำ เป็นเจ้าของเรือเอง หรือเช่า
6. คนที่มาขับเรือ เป็นคนแถวนี้ไหม มาจากไหน
7. ค่าเรือ มีใครกำหนดให้ หรือกำหนดกันเอง
8. ให้เพิ่มเติมคำถามตามบริบทของการสัมภาษณ์
9. ปัจจุบันท้องถิ่นเกิดเปลี่ยนแปลงที่ดี หรือไม่ดี เพราะการท่องเที่ยว
11. ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ต้องการให้รัฐบาลช่วยอะไร

กิจกรรมนั่งรถอีแต่นชมไร่สวนผสม คลองมหาสวัสดิ์

1. นักท่องเที่ยวนิยมไหม มีจำนวนมากหรือน้อย เมื่อเทียบกับ 6 เดือนที่ผ่านมา
2. เริ่มต้นบริเวณไหน ล่องไปสิ้นสุดจุดใด
3. ใช้เวลาเท่าไร ออกทุก ๆ กี่นาที
4. ราคาต้นทุนเป็นอย่างไร กำไรได้มากพอเลี้ยงชีพไหม
5. มีรถอีแต่นกี่ลำ เป็นเจ้าของเอง หรือเช่า
6. คนที่มาขับรถอีแต่น เป็นคนแถวนี้ไหม มาจากไหน
7. ค่ารถ มีใครกำหนดให้ หรือกำหนดกันเอง
8. ให้เพิ่มเติมคำถามตามบริบทของการสัมภาษณ์
9. ปัจจุบันท้องถิ่นเกิดเปลี่ยนแปลงที่ดี หรือไม่ดี เพราะการท่องเที่ยว
12. ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ต้องการให้รัฐบาลช่วยอะไร

สวนกล้วยไม้ คลองมหาสวัสดิ์

1. นักท่องเที่ยวนิยมไหม มีจำนวนมากหรือน้อย เมื่อเทียบกับ 6 เดือนที่ผ่านมา
2. เป็นอาชีพหลักหรือเสริม รายได้ที่ได้ส่วนใหญ่เกิดจากการท่องเที่ยวหรือมาจากทางอื่น
3. มีหน่วยงานใดมาสนับสนุนหรือไม่ หรือทำกันเอง
4. ให้เพิ่มเติมคำถามตามบริบทของการสัมภาษณ์
5. ปัจจุบันท้องถิ่นเกิดเปลี่ยนแปลงที่ดี หรือไม่ดี เพราะการท่องเที่ยว
6. ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ต้องการให้รัฐบาลช่วยอะไรบ้างหรือไม่

กิจกรรมอื่นๆ

ภาคผนวก ค
ภาพการลงพื้นที่วิจัย
ภาพการลงพื้นที่วิจัย ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์









ภาคผนวก ค

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. การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ	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	ค.บ. เทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา (เกียรตินิยมอันดับ 2)	วิทยาลัยครูอุบลราชธานี	2537

6. ประสบการณ์การสอนรายวิชาที่มีประสบการณ์การสอนมีดังนี้

พ.ศ. 2546-2560

- วิชาการจัดการโครงการทางการท่องเที่ยว 2558-2560
- วิชาการจัดการบริการ 2551-2560
- วิชาการตลาดบริการ 2551-2560
- วิชาอุตสาหกรรมบริการ 2558-2559
- วิชาปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2552-2553
- วิชาสื่อมวลชนกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม 2546 - 2554
- วิชา Sustainable Tourism (International Program) 2555 - 2557
- วิชา Economics Principles of Travel and Tourism Industry (International Program) 2558-2560
- วิชา Service Management (International Program) 2551-2559
- วิชา Service Marketing (International Program) 2551-2559
- วิชา Tourism Marketing Planning (International Program) 2554-2556
- วิชา Social Research (International Program) 2554-2556
- วิชา Community-base Tourism (International Program) 2554-2556

พ.ศ. 2539 - 2546

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

พ.ศ. 2537-2539

- วิชาภาษาอังกฤษหลัก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1,2/ ภาษาอังกฤษเสริม ชั้นมัธยมศึกษาปี 5

7. การอบรม ศึกษาดูงาน

- ศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี, 2560
- ศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น, 2556
- ฝึกปฏิบัติเส้นทางนำเที่ยวในประเทศฮ่องกง, 2555
- ศึกษาดูงานด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองหลวงพระบาง, 2554
- ศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย, 2553
- ฝึกปฏิบัติการจัดนำเที่ยวประเทศเกาหลี, 2552
- ประกาศนียบัตร Tourism Management, William Angliss Institute, Melbourne, Australia, 2551
- ศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ประเทศสวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก เยอรมันนี สาธารณรัฐเชค ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส, 2549 - 2550
- ฝึกปฏิบัติเส้นทางนำเที่ยวในประเทศเวียดนาม
- ประกาศนียบัตร Service Quality หัวใจการบริการที่เป็นเลิศ (สำหรับผู้บริหาร) และ ประกาศนียบัตร การควบคุมคุณภาพเชิงปฏิบัติ, Thailand Productivity Institute, 2549
- ศึกษาดูงานด้านการศึกษา สาธารณรัฐประชาชนจีน, 2548
- ฝึกปฏิบัติการจัดนำเที่ยวประเทศเนปาล, 2547
- ฝึกปฏิบัติการจัดนำเที่ยวประเทศกัมพูชา, 2546

8. ประสบการณ์การวิจัย

สุมาลี นันทศิริพล. (2560). การเพิ่มมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง. ทูลอดหนุนงบประมาณแผ่นดิน 2560.

สุมาลี นันทศิริพล. (2559). รูปแบบการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ทูลอดหนุนงานวิจัย ปีงบประมาณ 2559. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สุมาลี นันทศิริพล. (2557). รูปแบบการตลาดเพื่อสังคมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน. ทูลอดหนุนโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2554-2556.

สุมาลี นันทศิริพล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ทูลอดหนุนงานวิจัย ปีงบประมาณ 2553. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สุมาลี นันทศิริพล. (2552). สื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไหว้พระเก้าวัด. ทูลอดหนุนงานวิจัย ปีงบประมาณ 2552. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

9. รางวัล

Sumalee Nunthasiripon. (2013). **Community-based Tourism: The Comprehension of Community Structure toward Sustainable Development.** The 2nd Annual PSU Phuket International conference 2013, 158-167. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต. รางวัลบทความยอดเยี่ยมด้านการบริการและการท่องเที่ยว.

สุมาลี นันทศิริพล. (2552). สื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไหว้พระ. การประชุมสัมมนาวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาครั้งที่ 2 บทบาทของมหาวิทยาลัยต่อการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติจริง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. รางวัลเหรียญเงิน การนำเสนองานวิจัยภาคบรรยาย.

10. ผลงานเผยแพร่

1. สุมาลี นันทศิริพล. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง. **วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, อยู่ระหว่างการเขียนบทความ.
2. สุมาลี นันทศิริพล. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, อยู่ระหว่างการรอหนังสือตอบรับการเผยแพร่
3. สุมาลี นันทศิริพล. (2561). มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**, อยู่ระหว่างการรอหนังสือตอบรับการเผยแพร่
4. สุมาลี นันทศิริพล. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, อยู่ระหว่างการรอหนังสือตอบรับการเผยแพร่
5. สุมาลี นันทศิริพล. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการและกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 12(1).
6. สุมาลี นันทศิริพล. (2560). **แนวทางการจัดการบริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 6 วิทยาการจัดการวิชาการ 2017 : การวิจัยยุคประเทศไทย 4.0. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
7. สุมาลี นันทศิริพล. (2560). ศักยภาพการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. **วารสารวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**,
8. Sumalee Nunthasiripon. (2016). Application of Sustainable Tourism Development Assess Community-based Tourism. **Kasetsart J. (Social Science)**, 34 (4), 577-590.

9. Sumalee Nunthasiriphon(2015). Community-based Social Marketing Behavioural Goals For Promoting Community-based Tourism. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 23 (43), 273-293.
10. สุมาลี นันทศิริพล และรักษพงษ์ วงศาโรจน์. (2556). เป้าหมายเชิงพฤติกรรมของชุมชนและนักท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการตลาดเพื่อสังคม. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 9 (1). 16-36.
11. Sumalee Nunthasiriphon and Rugphong Vongsaroj. (2013). **Social Marketing Mix to Enhance Community-based Tourism**.The International graduate research conference 2013, 13-18. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
12. Sumalee Nunthasiriphon. (2013). **Using of Social Marketing to Enhance Capacity of ASEAN Community-based Tourism**. The 10th International postgraduate research colloquium, 111-127. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
13. 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, 281-294.กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
14. สุมาลี นันทศิริพล. (2553). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.