

การศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
A study of the perceived financial value and the image of tourist
attractions affecting the behavioral and consumption satisfaction
of tourists in Sukhothai Province

คัชพล จันเพชร^{1*}

(Katchaphon Janpetch^{1*})

^{1*} สำนักพัฒนาขีดความสามารถการท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อีเมลผู้แต่งหลัก : KJ.WORK23@GMAIL.COM เบอร์โทร : 08 1987 0499

วันที่รับบทความ 29 ธันวาคม 2562

Received: Dec. 29, 2019

วันที่รับแก้ไขบทความ 21 กุมภาพันธ์ 2563

Revised: Feb. 21, 2020

วันที่ตอบรับบทความ 25 กุมภาพันธ์ 2563

Accepted: Feb. 21, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย 2) พัฒนาข้อเสนอในการปรับปรุงปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ดำเนินการวิจัยโดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ.2563 เป็นจำนวนรวม 398 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 2) ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าที่สูงมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยพบว่า 1) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเฉลี่ย 3.96 2) สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติเฉลี่ย 4.19 3) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมเฉลี่ย 4.18 4) สิ่งของสำหรับบริโภค เช่น อาหาร เฉลี่ย 4.11 และ 5) คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับความพึงพอใจที่สูงมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังระบุถึงการปรับระดับราคาค่าบริการให้เป็นไปตามบริบททางเศรษฐกิจ และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับบุคคลทุกประเภทสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในอนาคต

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า; การเงิน; ภาพลักษณ์; ความพึงพอใจ

Abstract

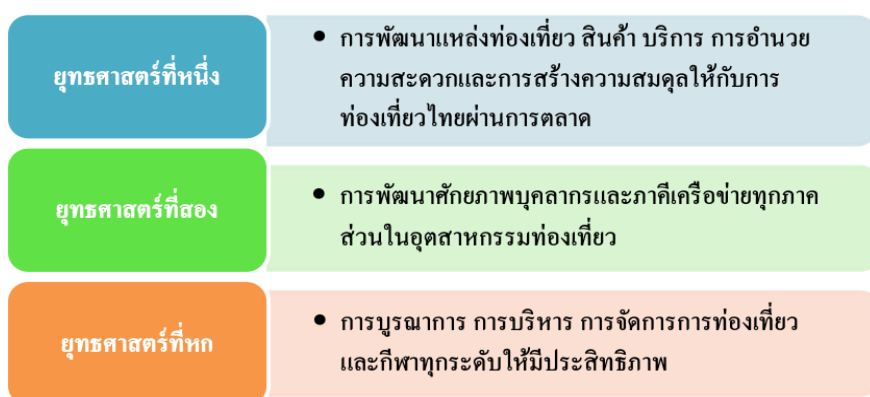
The research aims 1) Study the perceived factors of financial value and the image of tourist attractions were affecting the behavioral and consumer satisfaction of tourists in Sukhothai Province. 2) Development of a proposal is to improve the perceived value factor of financial aspects and the image of tourist attractions to affect the behavioral and consumer satisfaction of tourists traveling in Sukhothai Province. The research was conducted by the researchers that chose to collect data from male and female tourists over 20 years old between April to June 2020. The total was 398 samples that used questionnaires as a tool for data collection. Descriptive statistics were used to find the mean and standard deviation. The results of the research found that 1) the perceived value of tourists in terms of financial factors had an average of 3.89 and 2) the perceived value of tourists in terms of image factors of tourist attractions was an average of 4.23. The overall average value was 4.06, which was in the perceived level of value that was very high. Moreover, the research on the satisfaction of tourists with tourism in Sukhothai Province found that 1) The average life and property safety average was 3.96 2) Attractiveness and the natural average were 4.19 3) Cultural attraction average was 4.18 4) Consumable items such as food average was 4.11 and 5) Tourist attraction quality average was 4.08. Respectively, it's a total average of 4.10, which was at a very high level of satisfaction. Besides that, the results of the study also indicate that the service prices are adjusted according to the economic context, and the development of facilities are suitable for all types of people. It can affect the satisfaction of tourists and bring word of mouth in the future.

Keywords: perceived financial value; Financial; image; satisfaction

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินมหาศาลหมุนเวียนในประเทศ รวมทั้งรายได้ที่มาจากเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยสามารถนำรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปพัฒนาประเทศและท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้า และสามารถทำให้ขยายการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะการนำวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจอยู่มากมายหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศอย่างเข้มข้น จากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประชาชนชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬารอบปี 4 (พ.ศ.2560-2564) (ยุทธศาสตร์ที่หนึ่ง ยุทธศาสตร์ที่สอง และยุทธศาสตร์ที่หก)

ที่มา: ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562: 36

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นมาตรการและแนวทางปฏิบัติด้านการส่งเสริม พัฒนา และปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และจากยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ข้อดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าเกี่ยวข้องกับการบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยว จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเดือนธันวาคม 2562 (ข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 22 มกราคม 2563) จากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ทำให้ทราบว่า ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สะสมจากการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศขยายตัวจากปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 3.01 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.37 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขยายตัวร้อยละ 4.24 และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงร้อยละ 0.06 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่ารายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง ดังนั้น หน่วยงานทางการท่องเที่ยวจึงมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศ และจากมาตรการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองด้วยมาตรการทางการเงินผ่านรูปแบบการหักลดหย่อนภาษี รวมถึงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ในประเทศที่เข้มข้นทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนทำให้ประชาชนชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเติบโตทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังคงให้ความสำคัญต่อทุกกลุ่ม เช่น “ไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน” และ “Amazing Thailand Go Local : เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” และการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองผ่าน

มาตรการพักลดหย่อนภาษี และกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

อัตราการขยายตัวสูงสุด 3 อันดับแรก “ไทยเที่ยวไทย” ประจำเดือนธันวาคม 2562 จังหวัดสุโขทัย เป็นอันดับ 1 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.03 รองลงมาเป็น จังหวัดศรีสะเกษ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.96 และอันดับที่ 3 เป็นของจังหวัดตาก เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.68 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา อ้างถึงใน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมีการขยายตัวสูงที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่งของไทยเที่ยวไทย เนื่องจากสุโขทัยเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งดงาม ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวสุโขทัย นอกจากนี้ หน่วยงานองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนได้ให้ความสำคัญมากต่อจังหวัดสุโขทัย จึงได้ประกาศนโยบายการท่องเที่ยวแบบ Low Carbon Tourism หรือ การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นต้นแบบให้กับ อพท. พื้นที่อื่น ๆ (โพสทูเดย์, 2562: ออนไลน์) นอกจากนี้ อพท. ในฐานะหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เห็นถึงความสำคัญและแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าจะเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน จึงได้ร่วมสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย หรือทีต้า (TEATA) พัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการใช้การตลาดเชิงกลยุทธ์และการมีส่วนร่วม โดยเลือกจังหวัด “สุโขทัย” มาเป็นเมืองต้นแบบสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ประชาชาติธุรกิจ, 2562: ออนไลน์) โดยมุ่งเน้นไปที่การสัมผัสการท่องเที่ยวแบบจับต้องได้ทั้งในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และราคาที่สมเหตุผล ด้วยศักยภาพและความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีอาหารอร่อยขึ้นชื่อ มีอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้ กลายเป็นกระแสสะท้อนต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมายังจังหวัดสุโขทัย ซึ่งการทำงานของหน่วยงานจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนรวมไปถึงผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต่างก็ให้ความสำคัญและช่วยกันผลักดันการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สำเร็จบรรลุผลตามเป้าหมาย และประเด็นยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากรายละเอียดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลลัพธ์ จากการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร จนนำมาสู่การพัฒนาข้อเสนอในการปรับปรุงปัจจัยดังกล่าวในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อพัฒนาข้อเสนอในการปรับปรุงปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

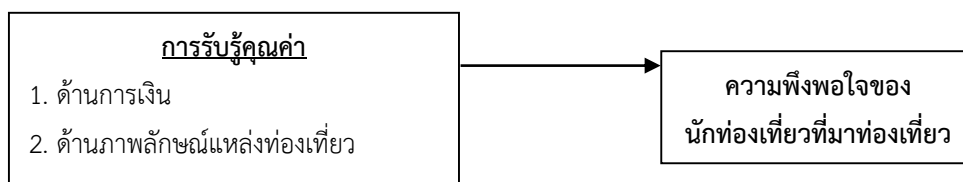
กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ผู้วิจัยใช้กรอบแนวความคิดการรับรู้คุณค่าด้านการเงินของ Bolton & Drew, 1991 อ้างถึงในงานวิจัยของ อติทยา บัวศรี และสุพาดา สิริกุดตา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และจากงานวิจัยของ Irena (2015) ศึกษาเรื่อง การกำหนดตลาดเป้าหมายตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาปลายทางการท่องเที่ยวโครเอเชีย และการรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้แนวความคิดของ Baloglu & McCleary (1999) และจากงานวิจัยของกชพรรณ ใจแก้ว (2559) ค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และจากงานวิจัยของ Aliman, Hashim, Wahid & Harudin (2014) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง: ผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า สถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะลังกาวิ ประเทศมาเลเซีย และจากงานวิจัยของ Ramseook-Munhurrana, Seebalucka & Naidoo (2015) ศึกษาทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ที่หมาย, การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดี: กรณีศึกษาหมู่เกาะมอริเชียส จากปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ หากสามารถให้บริการต่อลูกค้าได้อย่างครบถ้วนเป็นอย่างดี จะสามารถสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559: 125-126) ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านคุณค่าในใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Value) เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อการบริการที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการให้บริการ ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว และราคา สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของแหล่งท่องเที่ยว เลิศพร ภาระสกุล (2559: 506-507) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญ เพราะเป็นการวัดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่ง Cooper & Boniface (1998) และ Collier & Harraway (1997) ได้กล่าวคล้ายกันว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบของในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการวัดความพึงพอใจโดยแยกวัดเป็นส่วน ๆ หรือเรื่อง ๆ จะทำให้ทราบว่าจะองค์ประกอบส่วนไหนที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ ส่วนไหนควรเปลี่ยนแปลง สิ่งไหนควรแก้ไข และ Ojha (1982: 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจไม่ใช่จะเกิดจากการได้เห็นรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามแต่เพียงอย่างเดียว แต่ความพึงพอใจยังคงเกิดจากความรู้สึกที่บุคคลได้รับความมีประสิทธิภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ Goodwin และ Ross (1989) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Hughes (1991) ซึ่งได้กล่าวว่าความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ การรับรู้ เลิศพร ภาระสกุล (2559: 488) กล่าวโดยสรุปคือ การประเมินผลควรวัดมิติทางด้าน

ความรู้สึกแห่งความพึงพอใจ เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ให้บริการและโอลิเวอร์ (Oliver, 2010: 6 อ้างถึงใน นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย และคณะ, 2562: 118) เนื่องจากความพึงพอใจในระดับสูง จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและทำให้เกิดการสร้างกำไรสูงมากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการนำปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังมีรายละเอียดดังภาพที่ 2 เพื่อใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงและคนทั่วไปรู้จักกันเป็นอย่างดี และยังมีกลิ่นไอความเป็นเมืองมรดกโลกอยู่ในทุกแห่ง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าว มาพัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัยในรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) มีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะที่พักค้างแรม ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ การซื้อสินค้าจากการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยค่าครอนบาซอัลฟา (Cronbach's alpha) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.8253 แสดงว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์ในการวัดคุณลักษณะอยู่ในระดับสูง

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Domestic Tourist) และนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย ประจำปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 1,500,000 คน โดยคิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึงร้อยละ 75 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane: 1973 ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 (0.05) ในขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 (อัศวิน แสงพิบูล, 2562: 113) จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ.2563 ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงสถานการณ์โควิด 19 ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือสำหรับการใช้ข้อมูลในการประมวลผลที่ถูกต้อง ทั้งนี้ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยจะดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับนั้นออกจากกระบวนการทันที

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละฉบับ โดยคัดแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ทำการลงรหัส (Coding) กำกับรหัสของข้อมูลแต่ละข้อและนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติแล้ววิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำมาสู่การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 1) เพศชาย จำนวน 158 คน และ 2) เพศหญิง จำนวน 242 คน

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการบริโภคในจังหวัดสุโขทัยและกำแพงเพชร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวน 400 คน แบ่งรายละเอียด ได้แก่ 1) พักผ่อน จำนวน 262 คน 2) การศึกษา จำนวน 40 คน 3) ธุรกิจ/ประชุมสัมมนา จำนวน 37 คน 4) เยี่ยมญาติ จำนวน 58 คน และ 5) อื่น ๆ จำนวน 3 คน

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	262	65.5
การศึกษา	40	10
ธุรกิจ / ประชุมสัมมนา	37	9.25
เยี่ยมญาติ	58	14.5
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ด้านการเงิน และ 2) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวด้านการเงิน โดยผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยด้านการเงิน

ปัจจัยด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไป หรือเสียไปกับการท่องเที่ยว	3.93	0.73	เห็นด้วยปานกลาง
2. ราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสมเหตุสมผล และราคาไม่แพง	3.94	0.76	เห็นด้วยปานกลาง
3. ราคาค่าบริการเป็นไปตามสถานะของเศรษฐกิจในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	3.80	0.74	เห็นด้วยปานกลาง
4. ราคาค่าบริการต่าง ๆ และราคาสินค้า มีความยุติธรรมเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ	3.88	0.77	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.89	0.24	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าด้านการเงินของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยจำแนกได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไป หรือเสีย

ไปกับการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 2) ราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสมเหตุสมผล และราคาไม่แพง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3) ราคาค่าบริการเป็นไปตามสภาวะของเศรษฐกิจในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 4) ราคาค่าบริการต่าง ๆ และราคาสินค้า มีความยุติธรรมเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่ดึงดูด คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร มีบรรยากาศที่เงียบสงบคู่ควรแก่การพักผ่อน	4.36	0.66	เห็นด้วยมาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีคุณค่า มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นคู่ควรแก่การอนุรักษ์ไว้	4.29	0.66	เห็นด้วยมาก
3. แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่แปลกใหม่ และมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานมีคุณภาพดี (สาธารณูปโภค)	4.11	0.73	เห็นด้วยมาก
4. คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร มีบรรยากาศที่เงียบสงบคู่ควรแก่การพักผ่อน	4.15	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	0.21	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยจำแนกได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่ดึงดูด คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร มีบรรยากาศที่เงียบสงบคู่ควรแก่การพักผ่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 2) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีคุณค่า มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นคู่ควรแก่การอนุรักษ์ไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 3) แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่แปลกใหม่ และมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานมีคุณภาพดี (สาธารณูปโภค) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4) คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร มีบรรยากาศที่เงียบสงบคู่ควรแก่การพักผ่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ทั้ง 2 ด้าน

การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ปัจจัยด้านการเงิน	3.89	เห็นด้วยปานกลาง
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	4.23	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดย 1) ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในส่วนปัจจัย

ด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 2) ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งจำแนกตามออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2. อาหาร 3. สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม 4. สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ และ 5. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังที่ปรากฏตามตารางที่ 4 และแผนภูมิภาพที่ 3

ตารางที่ 6 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.08	0.68	พอใจมาก
อาหาร	4.11	0.70	พอใจมาก
สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม	4.18	0.71	พอใจมาก
สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	4.19	0.73	พอใจมาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.96	0.78	พอใจปานกลาง
รวม	4.10	0.04	พอใจมาก

จากตารางที่ 6 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกโดยรวมในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.10 เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบเฉพาะแต่ละด้านแล้ว ด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ส่วนด้านที่มากที่สุด คือ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ส่วนด้านอื่น ๆ คือ อาหาร และคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และ 4.08 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอในการปรับปรุงปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

5.1 จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าด้านการเงินของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าราคาที่กำหนดราคาค่าบริการเป็นไปตามสถานะของเศรษฐกิจในปัจจุบัน หรือการท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเป็นระดับต่ำที่สุด มีผลถึงความคาดหวังและความประทับใจที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว จึงควรปรับระดับราคาค่าบริการให้เป็นไปตามบริบททางเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในอนาคต

5.2 จากการวิเคราะห์พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่แปลกใหม่ และมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานมีคุณภาพดี

(สาธารณูปโภค) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำที่สุด มีผลต่อความคาดหวังและความประทับใจที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว ควรพัฒนาให้สอดคล้องกับบุคคลทุกประเภท โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงสร้างพื้นฐาน ที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยว

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงินและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านการเงินและภาพลักษณ์ของประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายมีความประทับใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่ามีความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินและความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติในจังหวัดสุโขทัยมากที่สุด ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 สอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ที่กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งลำดับรองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นประเภทที่ผู้สูงอายุชื่นชอบมากที่สุด โดยประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายมีความประทับใจน้อยที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านการเงินที่ใช้จ่ายสำหรับประเภทสินค้าและของที่ระลึกที่กลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ คือของบริโภค เช่น อาหาร และขนม รองลงมาคือ ของที่ระลึก/หัตถกรรมพื้นบ้าน และเครื่องตกแต่งบ้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, ปาณินี สกุลตั้งมนิรัตน์ (2556) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยที่สัดส่วนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันเล็กน้อยและมีความชื่นชอบคล้ายคลึงกันทั้งเพศชายและหญิง นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุมากขึ้นไม่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก/หัตถกรรมพื้นบ้าน

3. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การได้รับข้อมูลในแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่ได้รับจาก เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย ส่วนหนังสือพิมพ์/นิตยสารและใบปลิว/แผ่นพับ ซึ่งผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ไม่นิยมการรับข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์/นิตยสารและใบปลิว/แผ่นพับ ส่วนในทางกลับกันผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากมีแนวโน้มที่จะได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับ Hughes, K. (1991). ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับข้อมูลในบทความวิจัยชื่อว่า Tourist satisfaction: A guided cultural tour in North Queensland. นิตยสาร Australian Psychologist, ฉบับที่ 26.

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปตามวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นข้อเสนอในการปรับปรุงปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การพัฒนาข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ชัดเจน ถูกต้อง และเกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ต้องมีความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่าย ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยี เช่น คิวอาร์โค้ด โดยใส่รายละเอียดเพื่อบรรยายข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ใกล้เคียง หรือร้านอาหารใกล้เคียงที่น่าสนใจ ในแต่ละสถานที่สามารถทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถทำเป็นทางเลือกด้วยการสแกนผ่านเว็บไซต์ ก่อนเดินทางท่องเที่ยว หรือ สแกน ณ สถานที่ท่องเที่ยวระหว่างเดินทางอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบาย และมีตัวเลือกในการตัดสินใจได้หลากหลาย นอกจากนั้น ยังสามารถเก็บข้อมูลไว้กับตัวได้ทุกที่ไม่สูญหาย ถือเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและเกิดความแพร่หลายได้มากขึ้น โดยในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการแก้ไข และอัปเดตข้อมูล อีกทั้งยังลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง และง่ายต่อการค้นหา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวรู้สึกไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้าและบริการทำให้เกิดความไม่พอใจไปถึงตัวสถานที่ท่องเที่ยวและความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ดังนั้นในอนาคตสามารถพัฒนางานวิจัยที่ส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบครบวงจร นำเสนอในราคาที่เหมาะสม รวมไปถึงครอบคลุมทั้งด้านอาหาร ที่พัก และแหล่งสถานที่ที่หลากหลาย นอกจากนั้น จำเป็นต้องพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมบุคลากรนำเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในสถานที่ท่องเที่ยวจุดต่าง ๆ เพื่อให้มีตัวเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจองค์ความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น การเจาะจงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ หรืออาหารพื้นถิ่น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรพรรณ ใจแก้ว. (2559). ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564. (ระบบออนไลน์), แหล่งที่มา https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=66&filename=index สืบค้นเมื่อวันที่ 28/11/2562.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวปี 2562. (ระบบออนไลน์), แหล่งที่มา https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=525&filename=index สืบค้นเมื่อวันที่ 1/12/2562.

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนธันวาคม 2562.** (ระบบออนไลน์), แหล่งที่มา https://www.mots.go.th/images/InfographicStatistic/INFO_Dec62.jpg สืบค้นเมื่อวันที่ 9/2/2563.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี 2562.** (ระบบออนไลน์), แหล่งที่มา <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10/12/2562.
- ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์. (2562). **การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ท็อป.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** นนทบุรี: เฟรนด์ข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). **‘สุขุขทัย’ ต้นแบบท่องเที่ยวเชิงอาหาร หนุน ‘อาหารท้องถิ่น’ ปั่นรายได้ชุมชน.** (ระบบออนไลน์), แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/tourism/news-348739> สืบค้นเมื่อวันที่ 27/2/2563.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). **คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- โพสต์ทูเดย์. (2562). **อพท.ดันสุขุขทัยเมืองมรดกโลกเป็นแหล่งท่องเที่ยว “Low Carbon”.** (ระบบออนไลน์), แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/pr/599042>. สืบค้นเมื่อวันที่ 28/2/2563.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกกุลตั้งมณีรัตน์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปะในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ศิลปากร, 6(1), 648-660.
- อติธยา บัวศรี และสุพาตา สิริกุตตา. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีโดยใช้ข้อมูลภายใน.** วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6(1), 114-123.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2562). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M., & Harudin, S. (2014). **The effects of destination image on trip behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia.** European Journal of Business and Social Sciences, 3(3), 279-291.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). **A model of destination image formation.** Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). **Geography of travel and tourism.** UK: Butterworth Heinemann.

- Goodwin, C., and Ross, I. (1989). **Salient dimensions of perceived fairness in resolution of service complaints.** Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2, 87-92.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: **A guided cultural tour in North Queensland.** .Australian Psychologist, 26(3), 166-171.
- Irena, P.B. (2015). **Defining Target Market Based on Tourists' Perception: The Example of Tourist Destination Dubrovnik.** Journal of Economics, Business and Management, 4(5), 378-383.
- Naumann, E., & Giel, K. (1995). **Customer satisfaction measurement and management.** Chmcmmati, OH: Thomson Executive Press. Research, (June), 23-24.
- Ojha, J. M. (1982). **Selling benign tourism: Case reference from Indian scene.** Tourism Recreation.
- Oliver, Richard L. (2010). **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer. 2th Edition.** New York: M. E. Sharpe.
- Ramseook-Munhurrana, P., Seebalucka, V.N., & Naidooa, P. (2015). **Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius.** Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175(1), 252–259.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., & Bithner, M. J., Gremler, D. D. (2009). **Service Marketing: Integrating Cu.**