

การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
The Perception Motivation and Tourist Decision-Making Behavior of Tourism
Service from Cultural Tourism for Sustainable Tourism Development

กรัยสรณ์ ชันทจร¹ สุภัทริภา ชันทจร²

Kraisorn Kantajorn, Supatripa Kantajorn

Article History

Received: February 02, 2021

Revised: April 10, 2021

Accepted: April 12, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research) ประเภทการวิจัยเชิงสัมพันธ์ภาพ (interrelationship research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจ การรับบริการการท่องเที่ยว 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการรับรู้ แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจ 3) วิเคราะห์และตรวจสอบความสามารถของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจ การรับบริการการท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถานและประวัติศาสตร์ (Historic Building) ศาสนสถาน (Religious Site) อนุสาวรีย์ (Monument) พิพิธภัณฑ์ (Museum) สวนสาธารณะและอุทยาน (Park & National Park) (กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐานความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และใช้โปรแกรม LISREL ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ผลการวิจัย พบว่า

1) นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการบริการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเห็นคุณค่า ความต้องการ ความคาดหวัง ส่วนด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก

¹อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Lecturer, Faculty of Sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan

Email: kraisorn.ku@rmuti.ac.th *Corresponding author

²อาจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Dr., Faculty of Sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan

2) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อการบริการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยพบว่าด้านเหตุผลเกิดความคิดอนุรักษ์และห่วงแหน ด้านอารมณ์นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ช่วยผ่อนคลายจิตใจสงบ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก

3) ปัจจัยการรับรู้ แรงจูงใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

คำสำคัญ: การรับรู้ แรงจูงใจ พฤติกรรมการตัดสินใจ

Abstract

This research was the descriptive research and the interrelationship research. The purposes of this research were 1) to study the level of perception motivation and tourist decision-making behavior of tourism service 2) to study the casual relationship of factors including perception motivation and tourist decision-making behavior of tourism service 3) to analysis and test the capacity of casual relationship of factors perception motivation and tourist decision-making behavior of tourism service from cultural tourism for sustainable tourism development. The population was 400 tourists who traveled in the cultural tourism, historic building, religious site, monument, museum, park and national park (the model of tourism according to UNWTO). Statistics used for analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation; Pearson's correlation coefficient and LISREL Program for confirmatory factor analysis in construct validity.

The result of the research were

1) Tourists had the perception towards the service of cultural tourism in the highest level and realizing value, expectation, intention in high level.

2) Tourists had motivation towards the service of cultural tourism. The finding was the reasonable preservation and cherishing the tourist attraction and the tourists' emotion were satisfied and relaxed peacefully in the highest level. Additionally, tourist decision-making behavior of tourism service in cultural tourism was in high level.

3) The factors of perception, motivation affected tourist decision-making behavior of tourism service in cultural tourism.

Keywords: Perception; Motivation; Tourist decision-making behavior

บทนำ

นักท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องรับรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้นมีหลายปัจจัย คือ ปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible attributes) (Goodrich, Var, Beck and Loftus, 1977) และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) เช่น ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivations) ทศนคติ (Attitude) ประสบการณ์ (Experience) ความพอใจส่วนบุคคล (Personal values) รวมถึงปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ของสถานที่ท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Dann, 1977; Fisher and Price, 1991) ตลอดจนองค์ประกอบการท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคม ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และบุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ การดำเนินชีวิต ค่านิยม แรงจูงใจในการเดินทาง และการรับรู้ต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ดังนั้น หากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าใจถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยว จะสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

สำหรับจังหวัดนครราชสีมา นั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคอีสาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourists) สังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยใน ปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดนครราชสีมา 6,930,725 คน และในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 7,737,834 คน ล่าสุดปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 8,333,081 คน สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นเงินถึง 16,568 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา, 2563 : ออนไลน์) ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังจังหวัดนครราชสีมา กลับเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัด

นครราชสีมาเป็นครั้งแรก (First-Time Tourist) คิดเป็นร้อยละ 63 ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Tourist) มีเพียงร้อยละ 37 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ปัญหาประการหนึ่งของการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา คือ การทำให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครราชสีมาอีกครั้ง แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความสนใจหรือมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวครั้งแรก (First-Time Tourist) ที่ย่อมมีความต้องการมีการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่างจากนักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat tourist) ทั้งนี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Baloglu and McCleary, 1999; Chon, 1991; Rao and Steckel, 1998) ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงควรมีความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายทางการตลาด (Market Heterogeneity) โดยเฉพาะในกลุ่มของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ว่ามีการรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มในการเลือกหรือไม่เลือกเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลนี้มาเป็นแนวทางการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นการศึกษารับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ด้วยหลักการและเหตุผลที่นำเสนอมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนัก และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยว ดังกล่าวมาข้างต้น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจ การรับบริการการท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการรับรู้ แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจ การให้บริการการท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3) เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบความสามารถของ แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ แรงจูงใจและ พฤติกรรมการตัดสินใจ การให้บริการการท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิด

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การให้บริการ (Perception) (Robbin, 2001; Gray et al, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004) กล่าวถึง ขั้นตอนกระบวนการรับรู้ คือ การตีความของ บุคคลจากการที่ได้รับสัมผัสเพื่อให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้นี้อาจแตกต่างจากที่เป็นจริงได้ ความสำคัญของการรับรู้ อยู่ที่การแปลความหมาย คือ พฤติกรรมขึ้นอยู่กับความหมายตามการรับรู้ของบุคคลมากกว่าจะตีความตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น และการเลือกประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นและปัจจัยออกมาให้เข้าใจในความหมายและภาพของเนื้อหา การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความคาดหวัง (Expectancy) ด้านความต้องการ (Need) ด้านการเห็นคุณค่า (Value) (รัชนิ นพเกตุ, 2540)

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) นิยามว่าเป็น แรงผลักดันหรือความต้องการแรงจูงใจเป็นเงื่อนไขภายในบุคคล ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะในตัวบุคคลหรือในสภาพแวดล้อม แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันบุคคลให้แสดงพฤติกรรมไปตามทิศทางที่จำเป็นโดยมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมในแบบที่ปรับตัวเปิดกว้างและแก้ปัญหาได้ (Reeve, 2018) การจูงใจ หมายถึง สภาวะที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยภายใน โดยมุ่งไปที่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในซึ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Shiffman; & Kanuk, 2007 : 663) จากความหมายนี้พลังกระตุ้นจะทำให้บุคคลมีความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคล ทั้งจิตใจสำนึกของบุคคล

จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของบุคคลและทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียดจุดมุ่งหมายให้ตรงจุด นั่นคือ พฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

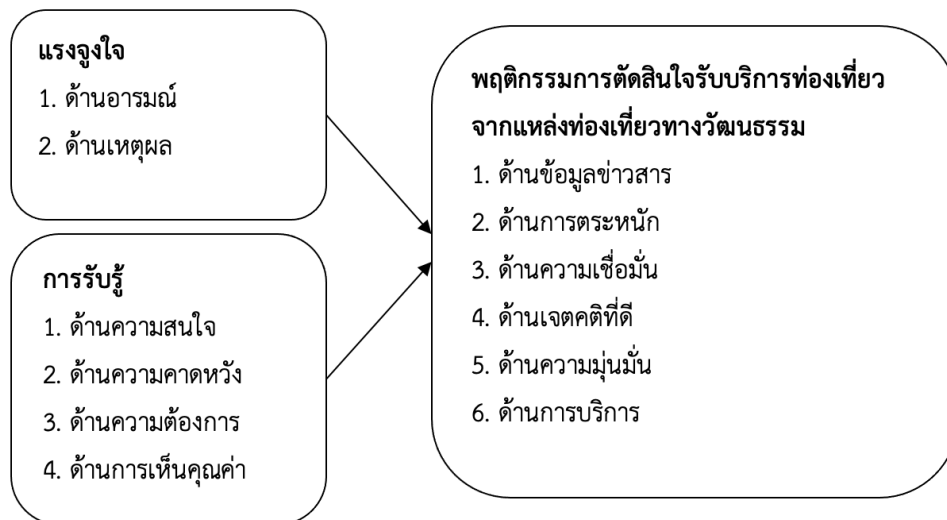
ลักษณะการจูงใจการให้บริการที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้ คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational versus emotional motives) เป็นการศึกษาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานรวมกัน คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกหรือและไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายการเลือก (Choice) ไว้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงจากแรงจูงใจเป็นพฤติกรรม การแสดงออก ดังนั้น การเลือกสถานที่ (Destination Choice) เป็นการประเมินการเลือกมีพฤติกรรมความชอบและเป้าหมายส่วนบุคคลเป็นพื้นฐาน Cant et al.(2002) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำ การแสดงออกที่มาจากความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในการบริโภคสินค้าและบริการ ทั้งนี้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถศึกษาได้ในหลายปัจจัย เช่น การตัดสินใจ การรับรู้ แรงจูงใจ

ดังนั้นในการศึกษาการรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรม การตัดสินใจรับบริการของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการของนักท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมและกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และองค์ประกอบการท่องเที่ยว เช่น ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการตระหนัก ด้านความเชื่อมั่น ด้านเจตคติ ด้านความมุ่งมั่น ด้านการบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมาย และแนวคิดของการรับรู้ แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจ การให้บริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวความคิด ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจในการรับบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ การรับบริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2. การรับรู้การรับบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ การรับบริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถานและประวัติศาสตร์ (Historic Building) ศาสนสถาน (Religious site) อนุสาวรีย์ (Monument) พิพิธภัณฑ์ (Museum) สวนสาธารณะและอุทยาน (Park & National Park) (กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ข้อมูลจากองค์การท่องเที่ยวโลก UNWTO) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิไม่เป็นสัดส่วน (disproportional stratified random sampling) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรม การตัดสินใจการรับบริการ ซึ่งได้แปลและพัฒนาแบบสอบถามตามทฤษฎีของ Buhalis (Buhalis, 2000) มีความเชื่อมั่นรวม

ทั้งฉบับเท่ากับ .95 แบบสอบถามแรงจูงใจในการรับบริการได้แปลและพัฒนาตามแนวคิดของ Schiffman; & Kanuk, (2007) มีความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .96 แบบสอบถามการรับรู้การรับบริการตามแนวคิดของ Robbin, Gray, Schiffman & Kanuk (Robbin, 2001; Gray et al, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004) มีความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .92

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentile)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์แบบจำลองการรับรู้ แรงจูงใจ และ พฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์
4. วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมการรับรู้ แรงจูงใจ และ พฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.75) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 366 คน (ร้อยละ 91.50) ส่วนใหญ่สนใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบโบราณสถานและวัฒนธรรม จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ระดับความคิดเห็นการรับรู้การบริการการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$)

2.2 ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจการบริการการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)

2.3 ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรม การตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองการรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยผล			BDS					
ปัจจัยเหตุ			DE		IE		TE	
PCT			0.74**		-		0.74**	
			(0.23)		-		(0.23)	
			3.20		-		3.20	
MTT			0.11*		-		0.11*	
			(0.22)		-		(0.22)	
			2.49		-		2.49	
ค่าสถิติ Chi-square = 20.95, df = 15, P-value = 0.138, GFI = 0.99, AGFI = 0.95, RMR = 0.006, RMSEA = 0.032								
ตัวแปร	FAC	BRA	CON	ATT	ITT	PUR	INT	EXP
ความเที่ยง	0.50	0.49	0.47	0.45	0.69	0.69	0.64	0.57
ตัวแปร	NEE	VAL	EMO	REA				
ความเที่ยง	0.54	0.32	0.57	0.45				
สมการโครงสร้าง	BDS							
ของตัวแปร								
R Square	0.74							
เมทริกซ์สหสัมพันธ์								
ระหว่างตัวแปรแฝง								
ตัวแปรแฝง	BDS	PCT	MTT					
BDS	1.00							
PCT	0.86	1.00						
MTT	0.92	0.98	1.00					

* p < 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ Chi-square มีค่าเท่ากับ 20.95 องศาอิสระเท่ากับ 15 ค่าความน่าจะเป็น (P-value) เท่ากับ 0.138 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ เท่ากับ 0.74

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยได้รับอิทธิพลทางตรงจากแรงจูงใจ เท่ากับ 0.11

สรุปผล และการอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. การรับรู้การรับบริการการท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในจังหวัดนครราชสีมา มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว

ทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.74 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว Kioumars (2007) ได้อธิบายความหมายของกระบวนการตัดสินใจ (Decision-making Process) ว่าเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ๆ จากหลายทางเลือกที่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่าเป็นทางที่สามารถเข้าถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ และความหมายของการตัดสินใจ คือ กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ และหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ จากนิยามจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และเป็นกระบวนการที่ต้องผ่านการคิด พิจารณา ไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Engel กับ Blackwell และ Miniard (1969) ที่ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการของบุคคลนั้นสามารถแบ่งกระบวนการเป็นหลายขั้นตอน โดยมีระยะในการตัดสินใจ 5 ระยะ คือ การรับรู้ (Need Recognition) การหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchasing) และการใช้ผลิตภัณฑ์ (Outgoings) ในขณะที่ Simon (1977) ได้แบ่งกระบวนการในการตัดสินใจออกเป็น 3 ระยะคือ 1) ระยะการใช้ความคิด (Intelligence phase) ประกอบด้วยการรับรู้ถึงปัญหาและหาข้อมูล 2) ระยะการออกแบบทางเลือก (Design Phase) เป็นขั้นตอนการสร้าง วิเคราะห์และเปรียบเทียบทางเลือก โดยทางเลือกที่สร้างขึ้นต้องใช้ในแก้ปัญหาให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด และ 3) ระยะสุดท้าย ได้แก่ ระยะการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice Phase) ในขั้นตอนนี้เป็นส่วนของการค้นและการประเมินทางเลือกที่ได้จากขั้นตอนการออกแบบและคัดเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว ในกรณีของนักท่องเที่ยวนั้นการเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีขั้นตอนการตัดสินใจเหมือนกับบุคคลที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของ Petropoulos et al. (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยใช้เรื่องของเวลาเป็นตัวกำหนด ระยะที่หนึ่ง คือ การที่บุคคลต้องเลือกระหว่างเดินทางท่องเที่ยวหรือ

ว่าจะอยู่บ้าน ซึ่งการตัดสินใจในระยะนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคล และการพิจารณาถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป ระยะที่สองนั้น ซึ่งระยะนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ได้แก่ ความชอบส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายและคุณภาพของบริการที่จะได้รับ Eugenio-Martin (2004) ได้เสนอโมเดลเปรียบเทียบกับโมเดลของ Petropoulos et al. (2003) โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตัดสินใจว่าจะร่วมเดินทาง (Participation decision) 2) การตัดสินใจในเรื่องเงินทุน (Tourism budget decision) 3) การตัดสินใจในเรื่องระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Frequency and length of stay decision) 4) การตัดสินใจในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว (Kind of tourist destination decision) และ 5) การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและพาหนะในการเดินทาง (Final destination and mode of transportation choice)

3. แรงจูงใจการรับบริการการท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ได้รับอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นการทำความเข้าใจในพฤติกรรมการเลือกและใช้บริการการท่องเที่ยว ดังนั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะความต้องการความชอบ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถแบ่งออกเป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลัก (Intrinsic or push factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่อยู่ภายในตัวบุคคลและกระตุ้นบุคคลให้มีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยภายในนี้สามารถทำนายเหตุผลในการเดินทางและการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ หรือรับบริการ เช่น การจูงใจ การรับรู้ (Eilat and Einav, 2004) นอกจากนี้ Maslow (1943) ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยหลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกัน จึงเป็น

ปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด (Extrinsic or pull factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกรอบตัวบุคคลที่ส่งเสริมหรือชักนำให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ และปัจจัยภายนอกนี้เป็นเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมา เช่น วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย ความคิดเห็นและครอบครัว (Goossens, 2000; Moutinho, 1987); Klenosky (2002) แสดงความเห็นว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในส่วนขององค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นเอง แต่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (Lumsdon, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า การรับรู้เรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า เมืององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว, การให้บริการของผู้เกี่ยวข้อง, ราคาของสินค้าและบริการ, สิ่งอำนวยความสะดวกและการตลาดการท่องเที่ยว (Buhalis, 2000; Gallarza and Saura, 2002; Molina, Gomez, and Martin-Consuegra, 2010; Osti, Disegna, and Brida, 2012) ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแบ่งตามลักษณะ คุณค่าและความสนใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทประกอบด้วย 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา และ 3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าสนใจ และมีชื่อเสียง มีความหลากหลายของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถได้รับความรู้และความสนุกจากสถานที่ท่องเที่ยว (Formica, 2000) นอกจากนี้

การเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย มีระบบขนส่งทั้งภายในและต่างประเทศที่เชื่อมต่อได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีการเดินทางทั้ง 3 ลักษณะ คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก การผ่อนคลายระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจอย่างใดก็ตาม สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่แม้การเข้าถึงจะยากลำบาก เช่น ต้องเดินเท้าหลายกิโลเมตรก็ยังมีย่านท่องเที่ยวอยากเข้าไปชม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์และคุณค่าทางใจเป็นอย่างมาก (Brown, Turner, Hameed and Bateman, 1997) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า และการให้บริการข่าวสาร บริการขนส่งโดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อทำงานติดต่อธุรกิจ การคมนาคมที่สะดวกนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสะอาดและมีบริการมาตรฐานสากล ในส่วนของร้านอาหารควรมีอาหารให้เลือกหลายชนิด อาหารต้องถูกสุขลักษณะ มีการบริการที่สุภาพและการกำหนดราคาอาหารต้องมีความแน่นอนและเป็นธรรม นอกจากนี้ ราคาของสินค้าและบริการเป็นอีกองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อนักท่องเที่ยวเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบแพคเกจหรือเหมาจ่าย (Package) เพราะในแพคเกจหรือการเหมาจ่ายครั้งหนึ่งจะประกอบไปด้วยการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าบริการถูกกว่าในกรณีที่แยกใช้บริการทีละอย่าง ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบเป็นแพคเกจหรือเหมาจ่ายนี้จะดึงดูดใจให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าที่สถานที่ท่องเที่ยวมอบให้และเลือกใช้บริการมากกว่าจะเลือกใช้บริการแยกเพียงอย่างเดียวหนึ่ง ลักษณะของแพคเกจหรือเหมาจ่ายนั้นอาจจะมีทั้งแพคเกจที่นำเสนอในเมนูตลอดทั้งปีและแพคเกจที่จัดขึ้นเฉพาะช่วงหรือฤดูกาล เทศกาล สอดคล้องกับ Christie และ Crompton (2001) ที่ได้แสดงความเห็นว่า ราคา

ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบแพคเกจหรือเหมาจ่ายนี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากนี้การเที่ยวแบบแพคเกจยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้ไม่มากนัก เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่กังวลกับเรื่องราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว สำหรับการบริการของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการท่องเที่ยวเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีและมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวที่ดีและมีคุณภาพ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนสนใจ ๆ ด้วยการบริการและการอำนวยความสะดวกที่ดี เช่น การบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ถ้ามีคหุเทศก์มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีจิตใจให้บริการ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Gursoy and McCleary, 2004) และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Bieger and Laesser, 2004; Sirakaya and Woodside, 2005) เนื่องจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและทันสมัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Andereck and Caldwell, 1993) ทั้งนี้จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนทางวัฒนธรรม นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จึงควรมีความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายทางการตลาด (Market Heterogeneity) โดยเฉพาะในกลุ่มของนักท่องเที่ยวว่ามีการรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจรับบริการการท่องเที่ยวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกหรือไม่เลือกเดินทาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาข้อมูลการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลอดจน สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ แรงจูงใจการรับบริการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนั้นในการจัดทำแผนหรือนโยบายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการการทำงานร่วมกัน มีการระบุเป้าหมายและแนวทางด้านการการรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นั้นควรศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการของนักท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมและกระบวนการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และองค์ประกอบการท่องเที่ยว เช่น ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการตระหนักในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้านความเชื่อมั่น ด้านเจตคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้านความมุ่งมั่น ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรเสนอรูปแบบการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยอาจใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึกเพื่อให้ได้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยควรสัมภาษณ์ทั้งจากภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ร่วมบูรณาการการทำงานร่วมกัน รวมทั้งภาคประชาสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติ หรือการศึกษาในรูปแบบศึกษาผลความสำเร็จของพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในรูปของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์เชิงเหตุผล (Causal Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างยืนยัน (Confirmatory Structure) โดยอาจพิจารณาทั้งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ตัวแปรแฝง (latent Variable) หรือ ตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผลการศึกษจะทำให้สามารถทราบถึงผลของความสำเร็จของพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในเชิงลึกหรือได้ผลการศึกษาวิจัยในระดับละเอียดต่อไป

บรรณานุกรม

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2563). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Andereck, K., and Caldwell, L. (1993). The influence of tourists' characteristics on ratings of information sources for an attraction. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 2(2/3), 171-189.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four mediterranean Destinations : A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Bieger, T., and Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
- Brown, K., Turner, R. K., Hameed, H., and Bateman, I. (1997). Environmental carrying capacity and tourism and tourism development in the Maldives and Nepal. *Environment Conservation*, 24(4), 316-325.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cant, M.C., Brink, A., and Brijball, S. (2002). *Consumer Behaviour - A Southern African Perspective*. Cape Town: Juta.
- Chon, K. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Christie, I. T., and Crompton, D. E. (2001). *Tourism in Africa*. from www.worldbank.org/afr/wps/wp12.pdf
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 189-194.

- Eilat, Y., and Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: A three dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 36(12), 1315-1327.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1969). *Cases in consumer behavior (1st ed.)*. New York Holt: Rinehart and Winston.
- Eugenio-Martin, J.L. (2004). Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341-354.
- Fisher, R. J., and Price, L. L. (1991). International pleasure travel motivation and post-vacation cultural attitude change. *Journal of Leisure Research*, 23(3), 193-208.
- Formica, S. (2000). *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. from <http://www.scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-11142000-15560052>.
- Gallarza, M. G., and Saura, I. G. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Goodrich, J. N. (1977). Benefit bundle analysis: An empirical study of international travelers. *Journal of Tourism Research*, 16(2), 6-9.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Gray, P. H., & Meister, D. B. (2004). *Knowledge sourcing effectiveness*. Virginia : McIntire School of Commerce, University of Virginia.
- Gursoy, D., and McCleary, K. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Kioumars, P. (2007). Product development decision support system customer-based. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 1(1), 56-69.
- Klenosky, D.B. (2002). The "Pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(2), 385-395.
- Lohmann, M., and Kaim, E. (1999). Weather and holiday destination preferences, image attitude and experience. *The Tourist Review*, 2, 54-64.
- Lumsdon, L. (2000). *Tourism marketing*. Oxford: The Alden Group.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Milman, A., and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Molina, A., Gomez, M., and Martin-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-45.
- Osti, L., Disegna, M., and Brida, J.G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31-42.

- Petropoulos, C., Patelis, A., Metaxiotis, K., Nikolopoulos, K., and Assimakopoulos, V. (2003). SFTIS: A decision support system for tourism demand analysis and forecasting. *Journal of Computer Information Systems*, 44(1), 21-32.
- Rao, V. R., and Steckel, J. H. (1998). *Analysis for strategic marketing*. MA: Addison Wesley Longman.
- Reeve, J. M., (2018). *Understanding Motivation and Emotion (7th Ed.)*. Hoboken, NJ : Wiley.
- Robbins, S. P. (2001). *Organizational behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ : PrenticeHall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. New Jersey : Pearson Education International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- Simon, H. (1977). *The new science of management decisions*. NJ : Prentice Hall.