

บทความวิจัย

ศักยภาพการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

SERVICE MANAGEMENT POTENTIALS OF TOURISM PRODUCTS TO PROMOTE CULTURAL TOURISM

สุมาลี นันทศิริพล

Sumalee Nunthasiripon

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Tourism, Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep

sumalee.n@mail.rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริการที่มีผลต่อศักยภาพการจัดการบริการเพื่อเสนอแนวทางการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่รัฐและพระสงฆ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ค่า B) พบว่า ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 21.2 ($B=0.212$) ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 26.7 ($B=0.267$) และมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมากที่สุดเช่นกัน คือร้อยละ 29.2 ($B=0.292$) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ชุมชนควรรักษาสถาปัตยกรรมดั้งเดิม สร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยว จัดป้ายให้ความรู้แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว สร้างความร่มรื่น ดูแลความสะอาด ควบคุมราคาการขนส่งและสินค้า เพิ่มรถประจำทาง จัดระเบียบร้านค้าและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่น

คำสำคัญ : ศักยภาพการจัดการบริการ กระบวนการบริการ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ABSTRACT

The method of this research is quantitative research. This research aims to study service process influence on service management potentials to suggest service management guidelines of tourism products. Data were collected from tourists, entrepreneurs, government officials and monks in Chachoengsao Province. The study indicated that most of the respondents were female, aged between 20-29 years, working as company employees, in undergraduate level and monthly income between 10,000 - 20,000 Baht. The data were analyzed by using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of the standardized coefficients beta analysis (B) revealed that providing information is mostly influence on service management potential of destination tourism as 21.2% (B=0.212). The variable that influence on service management potential of transportation service is sense of ownership 26.7% (B = 0.267) and also influence on service management potential of local products as 29.2% (B=0.292). The research suggestions found that community should preserve local architecture, create tourists' participation in tourism activities, provide destination information sign and direction sign, generate pleasant atmosphere and cleanliness, control tourism product price, add more bus routes, manage retailing zone and promote local product.

Keywords: service management potentials, service process, tourism products

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนและการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยว สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรักความภูมิใจในความเป็นไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวต้องอาศัยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and Sport, 2015) สิ่งสำคัญในการพัฒนา คือทำอย่างไรให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวมีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว เพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กระจายรายได้และคงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีหลากหลายประเภทตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การบริหารจัดการ

แหล่งท่องเที่ยว การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยว การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การให้บริการที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในแต่ละแห่งอาจมีไม่เหมือนกัน หรือมีไม่ครบทุกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในงานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยว การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมาเช่น ประเพณี วิถีชีวิต การแสดง ศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษาชนเผ่า เป็นต้น (Department of Tourism, 2007)

การขนส่งเป็นองค์ประกอบในการเคลื่อนย้ายคนในการท่องเที่ยว (Wannathanom, 2009) เนื่องจากการนำนักท่องเที่ยวเดินทาง

เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยนับเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว หากการขนส่งมีความก้าวหน้ามีเทคโนโลยีสนับสนุนมากเพียงใด จะเป็นการส่งเสริมให้การเดินทางท่องเที่ยวคล่องตัวมากตามไปด้วย การที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินทางน้อยลงมีเวลาท่องเที่ยวมากขึ้น มีโอกาสได้พักผ่อนเป็นเวลานานนักท่องเที่ยวจะรู้สึกต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

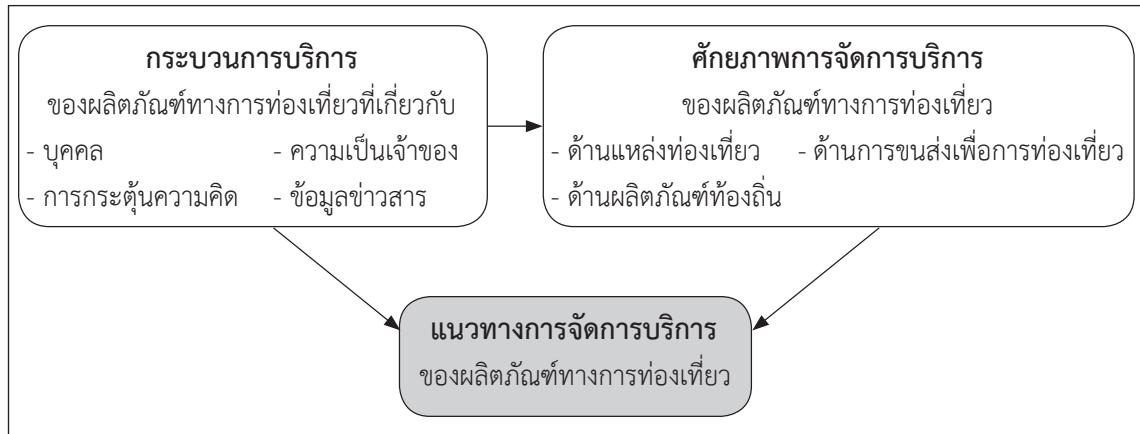
ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความแตกต่างกันตามเอกลักษณ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Chatkul, 2007) เช่น อาหารขนมท้องถิ่นมีรสชาติแตกต่างกันตามวัตถุดิบในกระบวนการผลิต เอกลักษณ์ของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ริมแม่น้ำ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหนึ่งอาจไม่มีในอีกท้องถิ่นหนึ่ง จึงเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้เกิดความสนใจอยากชมอยากซื้อ ต้องเดินทางไปท่องเที่ยว นอกจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะเป็นสิ่งแสดงเอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นแล้วยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่นในการสร้างงาน สร้างรายได้ช่วยให้สังคมมีคุณภาพจากการพัฒนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

แม้ว่าการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการพัฒนาสร้างรายได้ แต่ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย ตามแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สาเหตุจากการไม่มีผู้ดูแลทั้งจากหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรท้องถิ่น ความไม่เข้าใจการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน อีกทั้งประเพณีวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การที่นักท่องเที่ยว

จะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับศักยภาพการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ มีความสะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสร้างเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจและน่าตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการสร้างรายได้ให้ท้องถิ่นและส่งผลให้เกิดการพัฒนาทั้งทางสังคมที่จะเกิดการอนุรักษ์เอกลักษณ์ดั้งเดิมและการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวมากถึง 636,064 คน คาดว่า จะเพิ่มขึ้นในปี 2559 (Department of Tourism, 2016) เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกสบาย แต่ยังมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่ต้องอาศัยการเดินทางโดยรถสาธารณะ นอกจากนี้จังหวัดฉะเชิงเทรา มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นจำนวนน้อย ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์นอกพื้นที่จังหวัดนำมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว จึงควรต้องส่งเสริมให้เกิดการผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มาก เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากระบวนการบริการและศักยภาพการจัดการบริการเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลจากการศึกษารั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวและสร้างรายได้แก่ท้องถิ่น โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตตัวแปรมี 2 กลุ่ม คือ
 - (1) กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ กระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ความเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิดและข้อมูลข่าวสาร
 - (2) ศักยภาพการจัดการบริการแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการ เจ้าที่ของรัฐ และพระสงฆ์
3. ขอบเขตพื้นที่เก็บข้อมูลเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี และตลาดน้ำบางคล้า

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Neuman, 2006)
2. การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ คือ ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา หนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่มคือ
 - (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2558 มีจำนวน 636,064 คน

(Department of Tourism, 2016) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 405 คน (Neuman, 2006)

(2) ผู้ประกอบการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีประชากรประมาณ 200 ราย ได้กลุ่มตัวอย่าง 40 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกแบบโควต้า แบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว 4 แห่ง แห่งละ 10 คน เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐบาล ได้กลุ่มตัวอย่าง 3 คน และพระสงฆ์ ได้กลุ่มตัวอย่าง 2 รูป เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น และเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบการบอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า

1) ความสามารถในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 4 เรื่อง คือ ความมีอรรถาธิบายไมตรีที่ดีของคนในชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 มีกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย

3.46 และมีการอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีอรรถาธิบายไมตรีที่ดี กิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ สังเกตได้จากสถิติผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่องของจังหวัดในปี 2556 จำนวน 634,382 คน ปี 2557 จำนวน 663,495 คน ปี 2558 จำนวน 636,064 คน และในปี 2559 สองไตรมาสแรกของปีมีนักท่องเที่ยวเดือนละประมาณ 2 แสนคน รวมกว่า 1 ล้านคน (Department of Tourism, 2016) แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวสามารถรักษาวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ได้ในระดับมากจึงสอดคล้องกับ Boonratana (2010) ที่สะท้อนให้เห็นคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอนุรักษ์วัฒนธรรมเข้ากับการวางแผนการพัฒนา การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว คนและวิถีชีวิตในท้องถิ่น นอกจากนี้ Suvannin et al. (2014) ยังอธิบายว่า เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโบราณสถานและโบราณวัตถุเป็นองค์ประกอบสำคัญในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น พระพุทธรูป อุโบสถ เสาหินหนึ่งเป็นการแสดงสิ่งสำคัญที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ขึ้นมา ผู้พบเห็นมักรู้สึกจรรโลงใจที่ได้ร่วมสืบสานขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม นอกจากนี้การแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมทางศาสนาในแต่ละยุค นับเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และ Poonak (2015) ได้ศึกษาว่ากิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมได้เรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิม ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมชุมชน

มีสิ่ง que ควรปรับปรุง คือ มีห้องสุหาที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านนี้เพียง 3.23 และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 การที่แหล่งท่องเที่ยวขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความประทับใจ เพราะนักท่องเที่ยวมักเลือกไปในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองการพักผ่อนได้มากที่สุด

ตารางที่ 1 ศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
การจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว			
1. มีสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.34	.831	ปานกลาง
2. สืบทอดภูมิปัญญาสืบสานประเพณีวัฒนธรรมความเป็นอยู่	3.34	.804	ปานกลาง
3. มีการอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม	3.41	.820	มาก
4. มีกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงาม	3.46	.840	มาก
5. มีป้ายแสดงรายละเอียดความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	3.31	.902	ปานกลาง
6. มีห้องสุหาที่เพียงพอ	3.23	.989	ปานกลาง
7. มีสถานที่จอดรถพอเพียง	3.26	.961	ปานกลาง
8. มีสภาพแวดล้อมมีความร่มรื่น	3.35	.920	ปานกลาง
9. ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนในชุมชน	3.52	.795	มาก
10. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย	3.47	.872	มาก
การจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว			
1. มีความสะดวกในการใช้บริการ	3.23	.785	ปานกลาง
2. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.36	.782	ปานกลาง
3. มีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอน	3.27	.843	ปานกลาง
4. มีจุดบริการต่อรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้	3.27	.847	ปานกลาง
5. มีป้ายบอกเส้นทางต้นทาง-ปลายทางชัดเจนบริเวณขนส่ง	3.26	.878	ปานกลาง
6. มีปริมาณรถ/เรือในการขนส่งนักท่องเที่ยวที่พอเพียง	3.17	.804	ปานกลาง
7. จุดบริการขนส่งมีความสะอาด	3.13	.802	ปานกลาง
8. ค่าบริการขนส่งมีราคาเหมาะสม	3.19	.769	ปานกลาง
9. พนักงานขับรถ/ขับเรืออยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ	3.22	.808	ปานกลาง
10. ผู้ประกอบการขนส่ง/คนขับสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	3.20	.830	ปานกลาง

ศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความคิดเห็น
การจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น			
1. ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่น	3.32	.862	ปานกลาง
2. มีข้อมูลการสาธิตวิธีผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ชม	3.21	.842	ปานกลาง
3. มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกระจายอยู่ทั่วไป	3.39	.880	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีหลายชนิดให้เลือกซื้อ	3.44	.850	มาก
5. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้นาน	3.29	.847	ปานกลาง
6. ราคาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสม	3.31	.825	ปานกลาง
7. มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยอดเยี่ยมที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อกลับ	3.41	.812	มาก
8. มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย	3.42	.803	มาก
9. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความปลอดภัยในการใช้และการบริโภค	3.42	.765	มาก
10. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในภาพรวมมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง	3.44	.817	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32		ปานกลาง

ดังนั้นคำว่าสะดวกที่สุดจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าเมื่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วจะได้รับความสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมมักถูกคาดหวังว่าควรจะพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ วิภา ศรีระทุ (Sriatu, 2008) ที่อธิบายว่า ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี ภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึง การจัดการความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ นอกจากนี้ โสภณ สุขสำอางค์ (Suksam-ang, 2011) ให้ข้อเสนอแนะว่าการจะ

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว การดูแลเรื่องมาตรฐานเพื่อให้การใช้บริการเป็นไปด้วยความประทับใจ สอดคล้องกับ สุจิตราภรณ์ จุสปาโล (Jussapalop, 2013)

ซึ่งได้ประเมินศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ดัชนีการเตรียมความพร้อมการจัดการท่องเที่ยวด้านการจัดพื้นที่สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา สถานที่จอดรถ เป็นต้น

2) ความสามารถในการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง ความปลอดภัยในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมา คือ มีกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอนและมีจุดบริการต่อรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้

คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.27 การที่นักท่องเที่ยวประเมินศักยภาพการจัดการบริการความปลอดภัย และการกำหนดระยะเวลาในการเดินทาง มีจุดต่อรถไปยังสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการความปลอดภัยในการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตราภรณ์ จุสพาล (Jussapalop, 2013) ที่พบว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการเวลาที่แน่นอนในการใช้บริการรถโดยสารเพื่อเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราแต่ละแห่งมีระยะทางห่างกันมาก รวมทั้งไม่มีรถโดยสารประจำทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง มีเพียงรถโดยสารสองแถววิ่งตามเส้นทางปกติ บางเส้นทางรถโดยสารไปไม่ถึงต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือเหมารถไปเท่านั้น ซึ่งมีการคิดค่าบริการสูงกว่าปกติ เช่น จากวัดโสธรฯ ไปวัดสมานฯ ไปตลาดน้ำบางคล้า เป็นต้น

มีสิ่งที่ควรปรับปรุงเร่งด่วน คือ จุดบริการขนส่งมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.13 มีปริมาณรถ/เรือในการขนส่งนักท่องเที่ยวที่พอเพียง มีค่าเฉลี่ย 3.17 ค่าบริการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.19 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไบเพิร์น วงษ์บัวงาม และ มุขสุตา พูลสวัสดิ์ (Wongbuangam & Poolsawat, 2013) ให้ข้อเสนอแนะการศึกษาเส้นทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูงขึ้น ควรมีป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ป้ายให้ความรู้ ควรจัดเป็นรายการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะอาดจาก

ค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าบริเวณให้บริการขนส่งไม่สะอาด การดูแลรักษาความสะอาดเพื่อให้เกิดความน่ามองจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น วัดมีการจัดการเรื่องความสะอาดมีสโลแกน “สุขาสะอาดติดแอร์” ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากไปเที่ยว อาจตัดสินใจไปท่องเที่ยวเพราะสนใจจะไปดูห้องสุขาติดเครื่องปรับอากาศมากกว่าสนใจในตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหทัยพัชร์ บุญทานัง และ เพ็ญนิ แนนรท (Boontanung & Norat, 2015) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าจัดการเรื่องความสะอาดควรมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจจริงจังกในการแก้ปัญหา มีนโยบายในการจัดการขยะมูลฝอยที่ชัดเจนและต่อเนื่อง อาจจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้กับคนในชุมชน เช่น การรณรงค์คัดแยกขยะ การสร้างความตระหนักรู้ในปัญหาของขยะที่จะกระทบต่อชีวิตประจำวัน และสร้างจิตสำนึกในการช่วยเหลือชุมชนของตนเองให้มีพื้นที่สะอาดน่ามอง เป็นต้น

3) ความสามารถในการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก 5 เรื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีหลายชนิดให้เลือกซื้อและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในภาพรวมมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความปลอดภัยในการใช้และการบริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 และแหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อกลับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้านความหลากหลาย คุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ

ข้อเสนอแนะของ จิราภรณ์ ขาวศรี (Khawsri, 2013) ที่อธิบายแนวทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นว่า ควรส่งเสริมสินค้าที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นรวมทั้งปรับปรุงพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นมีสีสันรูปแบบใหม่ ๆ มีการติดป้ายราคา จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

มีสิ่งที่ควรปรับปรุงคือ มีข้อมูลการสาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ชม มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.21 บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้นาน ค่าเฉลี่ย 3.29 ราคาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.31 และผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.32 การที่แหล่งท่องเที่ยวไม่มีการสาธิตให้ชมการผลิตอาจเนื่องมาจากผู้ขายไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง รวมทั้งการผลิตไม่ได้อยู่ในท้องถิ่น จึงไม่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้การที่ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเป็นเพราะกลุ่มผู้ประกอบการที่มำค้าขายในพื้นที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ เป็นการเดินทางมาเพื่อค้าขายดังนั้นการขายจึงอาจมุ่งหวังกำไรมากกว่าการสร้างความปลอดภัยในท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณวิมล ภู่นาค (Poonak, 2015) พบว่าการจัดการท่องเที่ยวจะมีผู้ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว 2 กลุ่มคือ คนในท้องถิ่นที่ประกอบธุรกิจขนาดเล็กการรับจ้าง ทำให้ท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้และกลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มาจากท้องถิ่นอื่น ซึ่งส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวมักมีผู้ประกอบการนอกพื้นที่ไปทำการค้าขายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะหากพื้นที่ใดมีนักท่องเที่ยว

เป็นจำนวนมากผู้ประกอบการจะมั่นใจว่าเมื่อลงทุนแล้วจะได้กำไรกลับคืนมาแน่นอน

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของกระบวนการบริการที่มีต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุกข้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.441-0.622 โดยมีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาความมีอิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของกระบวนการบริการที่มีต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วยวิธี Enter พบว่า กระบวนการบริการทั้ง 4 กระบวนการสามารถร่วมทำนายศักยภาพการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้ร้อยละ 46.5 ($R^2=0.465$) สามารถร่วมทำนายศักยภาพการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 46.6 ($R^2=0.466$) และสามารถร่วมทำนายศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ร้อยละ 41.6 ($R^2=0.416$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลของกระบวนการบริการที่มีต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพการจัดการบริการ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรกระบวนการ บริการด้านบุคคล ด้านความเป็นเจ้าของ ด้านการกระตุ้น ความคิด ด้านข้อมูลข่าวสารที่สามารถร่วมทำนาย					
	R	R Square	Adjusted R Square	SE.	F	Sig.
1. การจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว	.682 ^a	.465	.459	.45797	86.794	.000
2. การจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว	.683 ^a	.466	.461	.43197	87.322	.000
3. การจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	.645 ^a	.416	.411	.46540	71.363	.000

หมายเหตุ: ค่า R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 ตัวแปรทำนายทุกตัวมีความสามารถในการร่วมทำนายความมีอิทธิพลแสดงให้เห็นว่ากระบวนการบริการทุกด้านมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการบริการทั้ง 3 ด้าน โดยการกระตุ้นข่าวสารเป็นปัจจัยแรกที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การติดต่อขอข้อมูลจากจุดบริการข่าวสาร การมีประกาศเสียงตามสายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายให้ความรู้ป้ายบอกเส้นทางต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์ (Rewtragulpibul, 2014) ที่อธิบายว่าสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ต้องการท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้ข้อมูล ความเพลิดเพลิน สิ่งดึงดูดใจจะแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจในข้อมูลของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา (Jantaphakul & Sungrugs, 2013) อธิบายถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จะ

ต้องประกอบด้วยข้อมูลด้านพื้นที่ ด้านการจัดการด้านกิจกรรมและด้านองค์กรเพื่อกระตุ้นความคิดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าควรไปท่องเที่ยวที่ไหนอย่างไร เมื่อไหร่จึงจะตรงตามความต้องการของตน

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความมีอิทธิพลของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

เมื่อได้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปร และพบว่าสามารถใช้ในการทำนายความมีอิทธิพลแล้ว จึงได้นำตัวแปรมาวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับศักยภาพของการ

จัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) และตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงจึงสามารถนำตัวแปรมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าความมีอิทธิพลต่อไป

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว คือ กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลมีอิทธิพลร้อยละ 13.5 (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)=0.135) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ

มีอิทธิพลร้อยละ 21.1 (B=0.211) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิดมีอิทธิพลร้อยละ 21.0 (B=0.210) และกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลร้อยละ 21.2 (B=0.212) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 21.2 (B=0.212) แสดงว่าเมื่อจำนวนหน่วยของกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความมีอิทธิพลของกระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

กระบวนการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		
	การจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว	การจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว	การจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
1. กระบวนการบริการด้านบุคคล	มีอิทธิพล B=.135, sig.=.005	มีอิทธิพล B=.129, sig.=.004	มีอิทธิพล B=.188, sig.=.000
2. กระบวนการบริการด้านความเป็นเจ้าของ	มีอิทธิพล B=.211, sig.=.000	มีอิทธิพล B=.267, sig.=.000	มีอิทธิพล B=.292, sig.=.000
3. กระบวนการบริการด้านการกระตุ้นความคิด	มีอิทธิพล B=.210, sig.=.000	มีอิทธิพล B=.171, sig.=.000	มีอิทธิพล B=.135, sig.=.004
4. กระบวนการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร	มีอิทธิพล B=.212, sig.=.000	มีอิทธิพล B=.161, sig.=.000	มีอิทธิพล B=.093, sig.=.020

หมายเหตุ : B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และ sig หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว คือ กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลมีอิทธิพลร้อยละ 12.9 ($B=0.129$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของมีอิทธิพลร้อยละ 26.7 ($B=0.267$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิดมีอิทธิพลร้อยละ 17.1 ($B=0.171$) และกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลร้อยละ 16.1 ($B=0.161$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของมีอิทธิพลสูงสุดคือร้อยละ 26.7 ($B=0.267$)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น คือ กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลมีอิทธิพลร้อยละ 18.8 ($B=0.188$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของมีอิทธิพลร้อยละ 29.2 ($B=0.292$) กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับการกระตุ้นความคิดมีอิทธิพลร้อยละ 13.5 ($B=0.135$) และกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลร้อยละ 9.3 ($B=0.093$) เมื่อพิจารณาค่า B ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของมีอิทธิพลสูงสุดคือร้อยละ 29.1 ($B=0.292$)

โดยสรุปจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการบริการมากที่สุด คือ กระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวต้องการได้รับความเพลิดเพลิน ความสะดวก ความปลอดภัย ในขณะเดียวกันก็ต้องได้รับความรู้ ประสิทธิภาพที่พิเศษไปกว่าการดำรงชีวิตปกติ ซึ่งสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Chitttangwattana, 2005) ได้อธิบายว่าการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ มีประสบการณ์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของชีวิต เกิดความรู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ต้องมีหลักในการจัดการเพื่อสนองตอบต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จะสังเกตได้ว่าตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับบุคคลมีอิทธิพลน้อยกว่าตัวแปรตัวอื่น ๆ อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยอารมณ์ของนักท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีบุคคลมาเกี่ยวข้องแต่การรับรู้มักเกิดจากความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยว ได้ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน การเปลี่ยนบรรยากาศในการอยู่อาศัยจากที่เดิมมาที่ใหม่ชั่วคราวมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกายเหมือนการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังต่อไปนี้

- ด้านการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

(1) มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อสร้างความประทับใจอยากมาเที่ยวอีกและบอกต่อ

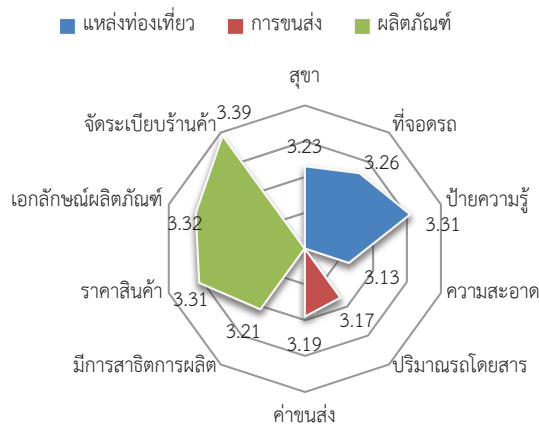
(2) อนุรักษ์รูปแบบสถาปัตยกรรมเดิม หากมีการปรับปรุงซ่อมแซมต่าง ๆ ควรอยู่บนพื้นฐานและรายละเอียดทางวิชาการที่ถูกต้อง สมบูรณ์ตามลักษณะดั้งเดิมเท่านั้น (ICOMOS Thailand Association, 2014)

(3) มีป้ายหรือจุดให้ความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เฉพาะของท้องถิ่น อาหารโบราณ ฯลฯ มีภาษาต่างประเทศอธิบายควบคู่ด้วย มีป้ายแนะนำเส้นทางเดินท่องเที่ยว

(4) แนะนำการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับผู้ประกอบการให้รักษาอัตลักษณ์ที่ดีของท้องถิ่นไว้

(5) จัดที่นั่งพักให้ปลอดภัย โปร่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก ปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่น

(6) เพิ่มจำนวนห้องสุขาให้มากขึ้นกว่าเดิม



ภาพที่ 2 ข้อเสนอแนะการจัดการบริการ

- ด้านการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

(7) จัดให้มีการดูแลความปลอดภัยในการใช้บริการขนส่ง จัดเจ้าหน้าที่คอยคนดูแล มีป้ายบอกทางสำหรับการเดินทางด้วยรถยนต์ที่ชัดเจน

(8) ควบคุมราคาของการขนส่ง

(9) เพิ่มสถานที่จอดรถ สร้างที่บังแดด

(10) ควรปรับปรุงความสะอาด เพิ่มถังขยะ

(11) จัดรถประจำทางเพิ่มมากขึ้น

- ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

(12) ดูแลราคาสินค้าให้สมเหตุสมผล

(13) จัดให้มีการสาธิตวิธีผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นของท้องถิ่น

(14) การจัดระเบียบร้านค้า ไม่ให้ล้ำเข้าไปในพื้นที่สาธารณะ เพิ่มจำนวนถังขยะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยว และประเมินศักยภาพการจัดการบริการด้านอื่น เช่น องค์ประกอบของสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย การจัดการสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์และการสื่อความหมาย เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

REFERENCES

- Boonratana, Ramesh. (2010). Community-based tourism in Thailand: the need and justification for an operational definition. **Kasetsart Journal (Social Science)**. 31, 280-289.
- Boontanung, Hathaipat. & Norat, Pennee. (2015). Rubbish management in Non Somboon Subdistrict Local Administration, Banhaed District, Khonkean Province. **Research and Development Journal, Loei Rajabhat University**. 34, 1-9. (in Thai)
- Chatkul, Nisa. (2007). **Tourism industry**. Bangkok : Chulalongkorn University. (in Thai)

- Chitttangwattana, Bunloet. (2005). **Tourism resource development and reservation**. Bangkok : Press and Design. (in Thai)
- Department of Tourism. (2014). **Handbook: cultural attraction quality standards evaluation**. Bangkok : Division of Attraction Development. (in Thai)
- Department of Tourism. (2016). **Visitors statistics**. Retrieved January 12, 2016, from <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>. (in Thai)
- ICOMOA Thailand Association. (2014). Thailand charter on culture heritage management. **ICOMOS Thailand Newsletter**. 27, 3. (in Thai)
- Jantaphakul, Nonglug. & Sungrugsa, Narin. (2013). A study of potentials of cultural tourism in Ban Hua Chin Community, Ratchaburi Province. **Academic Services Journal, Prince of Songkla University**. 24(2), 143-156. (in Thai)
- Jussapalo, Sujitraporn. (2013). Tourism management of famous priest in Nakhon Si Thammarat Province. **Journal of Community Development and Life Quality**. 1(2), 21-30. (in Thai)
- Khawsri, Jiraporn. (2013). Souvenir purchasing behavior of tourists in Phatthalung Province. **Journal of International and Thai Tourism**. 9(2), 66-84. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sport. (2015). **Thai tourism strategy 2015 - 2017**. Bangkok : Ministry of Tourism and Sport. (in Thai)
- Neuman, W. Lawrence. (2006). **Social research methods: qualitative and quantitative approaches**. Boston: Person.
- Poonak, Wanwimol. (2015). The potentials of Amphawa Community in managing community-based tourism of the Amphawa Floating Market. **Academic Services Journal Prince of Songkla University**. 26(1), 63-74. (in Thai)
- Rewtragulpibul, Walaiporn. (2014). **Consumer behavior in tourism**. Bangkok : Bangkok University. (in Thai)
- Srirathu, Vipa (2008). **Eco-tourism potential of Amphoe Khao Kho, Phetchabun Province**. Master of Science Degree in Eco-tourism Planning and Management. Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Suksam-arng, Sopon. (2011). **Guideline for religious and cultural tourism development : a case study of Wat Klang Khu Wliang Floating Market, Sumpatuan Subdistrict, Nakhon Chai Si District, Nakhonpathom Province**. Master of Business Administration in Entrepreneurship. Graduate School, Silpakorn University. (in Thai)
- Suvannin, Wongtheera et al. (2014). A study of cultural tourism potentiality of buddhist temples in Pathum Thani Province. **Journal of Graduate Studies Valaya Alonfkron Rajabhat University**. 8(3), 63-82. (in Thai)
- Wannathanom, Chantouch. (2009). **Tourism industry**. Bangkok : Samlada Limited Partnership. (in Thai)
- Wongbuangam, Baifern. & Poolsawat, Muksuda. (2013). **Potential assessment of agro-tourism awarded by the philosophy of sufficiency economy project in Bangkok and its vicinity**. Research Report, Rajamangala University of Technology Pranakorn. (in Thai)