



การรับรู้คณค่างค้ประกอบของแหล่งท่งเทียวที่สงผลตอความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่งเทียวในจังหวัดสุโขทัย

The Perception of the Value About Tourist Attractions Elements Affecting the Behavioral and Consumption Satisfaction of Tourists in Sukhothai Province

คัซพล จันเพชร*

Katchaphon Janpetch

Received : January 4, 2021

Revised : February 24, 2021

Accepted : March 12, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คณค่างค้ประกอบของแหล่งท่งเทียวที่สงผลตอความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่งเทียวในจังหวัดสุโขทัย และเพื่อพัฒนาข้อเสนอในการปรับปรุงปัจจัยการรับรู้คณค่างค้ประกอบของแหล่งท่งเทียวเพื่อสงผลตอความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่งเทียวที่มาท่งเทียวในจังหวัดสุโขทัย ดำเนินการวิจัยโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่งเทียวเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2563 เป็นจำนวนรวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คณค่างค้ประกอบของแหล่งท่งเทียวด้านความดึงดูดใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านการรับรู้คณค่างค้ประกอบของแหล่งท่งเทียวด้านการเข้าถึงแหล่งท่งเทียวอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปัจจัยด้านการรับรู้คณค่างค้ประกอบของแหล่งท่งเทียวด้านความสำราญจากแหล่งท่งเทียวอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คณค่างค้ประกอบของแหล่งท่งเทียวด้านการบริการเสริมที่นักท่งเทียวควรได้รับอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของนักท่งเทียวต่อการท่งเทียวในจังหวัดสุโขทัย พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านสิ่งของสำหรับบริโภค เช่น อาหาร อยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และในด้านคุณภาพของแหล่งท่งเทียวอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ซึ่งสามารถสรุปผลด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ : การรับรู้คณค่า / ความพึงพอใจ / พฤติกรรมและการบริโภค

*สำนักพัฒนาขีดความสามารถการท่งเทียว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่งเทียวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

ABSTRACT

This research aimed to study the factors of perceived value about elements of tourist attractions affecting the behavioral and consumer satisfaction of tourists in Sukhothai Province and to develop the proposal to improve the perceived factor of the value elements of the tourist attraction to affect the behavioral and consumer satisfaction of tourists visiting Sukhothai Province. The research was conducted by the researchers choosing to collect data from male and female tourists aged was over 20 years old from April until June 2020. The total was 400 samples using questionnaires as a tool for data collection. The researcher used described statistics to find the mean and standard deviation. The results of the research found that the perceived factor of value elements of attraction was 4.17 on average. The perceived factor of the value of tourist attractions in terms of access to tourist attractions had an average of 3.96. The factor of the perceived value of elements of tourist attractions in terms of the pleasure from tourist attractions was 3.90. The factor of the perceived value of tourist attractions was in terms of additional services that tourists should receive, and it's an average of 3.91. The total mean was 3.98. The others of satisfaction were the average of life and property safety to be 3.96. The average of natural attractions was 4.19. The average cultural attraction was 4.18. The average of consumable items such as food average was 4.11, and the average tourist attraction quality average was 4.08. It's all about the total average was 4.10 that summarized the satisfaction was high.

Keywords : Perception of Value / Satisfaction / Behavior and Consumption

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเดือนธันวาคม 2562 (ข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 22 มกราคม 2563) จากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ทำให้ทราบว่าการท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สะสมจากการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศขยายตัวจากปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 3.01 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.37 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยจำนวน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขยายตัวร้อยละ 4.24 และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงร้อยละ 0.06 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่ารายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง ดังนั้น หน่วยงานทางการท่องเที่ยวจึงมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศ และจากมาตรการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองผ่านมาตรการหักลดหย่อนภาษี รวมถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ในประเทศที่เข้มข้นทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนทำให้ประชาชนชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นการเติบโตทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังคงให้ความสำคัญต่อทุกกลุ่ม เช่น “ไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน” และ “Amazing Thailand Go Local : เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” และการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองผ่านมาตรการหักลดหย่อนภาษี และกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง (Tourism Authority of Thailand, 2019)

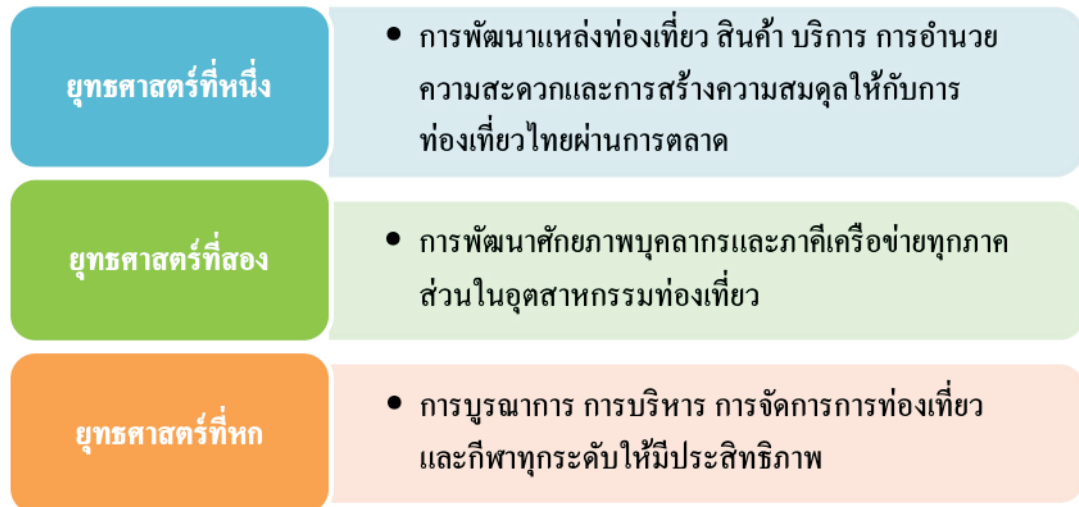
อัตราการขยายตัวสูงสุด 3 อันดับแรก “ไทยเที่ยวไทย” ประจำปีเดือนธันวาคม 2562 จังหวัดสุโขทัย เป็นอันดับ 1 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.03 รองลงมาเป็น จังหวัดศรีสะเกษ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.96 และอันดับที่ 3 เป็นของจังหวัดตาก เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.68 (Ministry of Tourism and Sports, 2019) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมีการขยายตัวสูงที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งของไทยเที่ยวไทย เนื่องจากสุโขทัยเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่งดงาม ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวสุโขทัย นอกจากนี้ หน่วยงานองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนได้ให้ความสำคัญมากต่อจังหวัดสุโขทัย เพราะได้ประกาศนโยบายการท่องเที่ยวแบบ Low Carbon Tourism หรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นต้นแบบให้กับ อพท. พื้นที่อื่นๆ (Post Today, 2019) นอกจากนี้ อพท. ในฐานะหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เห็นถึงความสำคัญและแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าจะเป็เครื่องมือในการช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน จึงได้ร่วมสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย หรือทีต้า (TEATA) พัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการใช้การตลาดเชิงกลยุทธ์และการมีส่วนร่วม โดยเลือกจังหวัด “สุโขทัย” มาเป็นเมืองต้นแบบสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Prachachart Online Business, 2019) ด้วยศักยภาพและความพร้อมในหลายฯ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีอาหารอร่อยขึ้นชื่อ มีอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้ ซึ่งการทำงานของหน่วยงานจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนรวมไปถึงผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต่างก็ให้ความสำคัญและช่วยกันผลักดันการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สำเร็จบรรลุผลตามเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์ของของยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากรายละเอียดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลลัพธ์จากการทำงานดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร จนนำมาสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อพัฒนาข้อเสนอในการปรับปรุงปัจจัยการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

กรอบแนวคิด

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างเข้มข้นจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประชาชนชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังภาพที่ 1



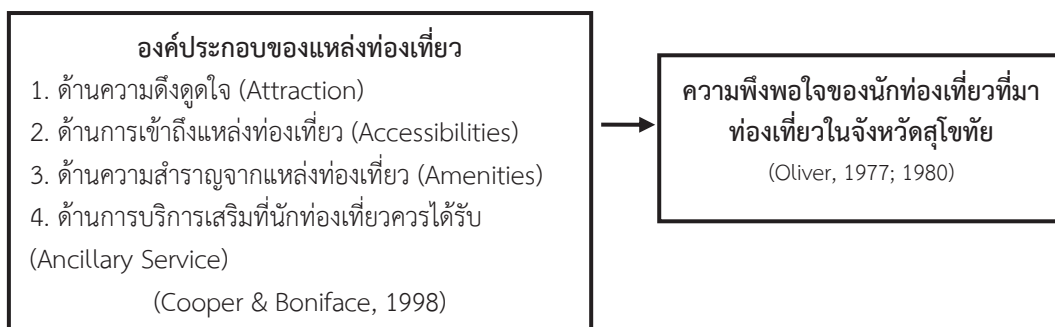
ภาพที่ 1 เป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ของยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) (ยุทธศาสตร์ที่หนึ่ง ยุทธศาสตร์ที่สอง ยุทธศาสตร์ที่หก)
ที่มา : Ministry of Tourism and Sports (2019)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นมาตรการและแนวทางปฏิบัติด้านการส่งเสริม พัฒนาและปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และจากยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่จะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As ของ (Cooper & Boniface, 1998) ประกอบด้วย 1. ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) 3. ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) และ 4. ด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunthaweewsup (2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี และงานวิจัยของ Roipila & Chaiya (2015) ที่ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์

นอกจากนี้ Tangwattana (2016) ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านคุณค่าในใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงจากระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Buranasakul, 2016) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญ เพราะเป็นการวัดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่ง Cooper & Boniface (1998)

ได้กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมา เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบของในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการวัดความพึงพอใจโดยแยกวัดเป็นส่วนๆ หรือเรื่องๆ จะทำให้ทราบว่า องค์ประกอบส่วนไหนที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ ส่วนไหนควรเปลี่ยนแปลง สิ่งไหนควรแก้ไข และ Ojha (1982) กล่าวว่า ความพึงพอใจไม่ว่าจะเกิดจากการได้เห็นรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามแต่เพียงอย่างเดียว แต่ความพึงพอใจยังคงเกิดจากความรู้สึกที่บุคคลได้รับความมีประสิทธิภาพของการให้บริการก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (Goodwin & Ross, 1989) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Hughes. (1991) ซึ่งได้กล่าวว่าความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Buranasakul, 2016) กล่าวโดยสรุปคือ การประเมินผลควรวัดมิติทางด้านความรู้สึกแห่งความพึงพอใจ เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ให้บริการ (Oliver, 2010) เนื่องจากความพึงพอใจในระดับสูงจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและทำให้เกิดการสร้างกำไรสูงมากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการนำปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามภาพที่ 2 เพื่อใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยผู้วิจัยใช้ขอบเขตของจังหวัดสุโขทัยเป็นพื้นที่ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงและคนทั่วไปรู้จักกันเป็นอย่างดี และในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยยังมีกลิ่นไอความเป็นเมืองมรดกโลกอยู่ในทุกส่วนตารางเมตร ซึ่งหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีการประชาสัมพันธ์จังหวัดสุโขทัยให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติและนานาชาติ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อที่จะสร้างความประทับใจและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้สูงที่สุด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Domestic Tourist) และนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย ประจำปี 2562 มี

จำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 1,500,000 คน โดยคิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึงร้อยละ 75 (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane. (1973) ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 (0.05) ในขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 (Asawin Saengphikul, 2019) จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวเพศชาย และหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2563 ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงสถานการณ์โควิด 19 ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือสำหรับการใช้ข้อมูลในการประมวลผลที่ถูกต้อง ทั้งนี้ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยจะดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับนั้นออกจากกระบวนการบันทึกเครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมผล

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบ่งเป็น 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 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยค่าครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.8253 แสดงว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์ในการวัดคุณลักษณะอยู่ในระดับสูง การวิเคราะห์ข้อมูล

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

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) 3) ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) และ 4) ด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service)

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจ (Attraction) โดยผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจ (Attraction)

ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.13	0.74	เห็นด้วยมาก
แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าในเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปวัฒนธรรม	4.32	0.67	เห็นด้วยมาก
แหล่งท่องเที่ยวแสดงถึงประเพณีวิถีชีวิตที่ดีงามมีชื่อเสียง	4.17	0.76	เห็นด้วยมาก
สินค้า อาหารและของที่ระลึกมีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ	4.07	0.82	เห็นด้วยมาก
รวม	4.17	0.25	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยจำแนกผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมียารละเอียดยังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 2) แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าในเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 3) แหล่งท่องเที่ยวแสดงถึงประเพณีวิถีชีวิตที่ดีงามมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4) สินค้า อาหารและของที่ระลึกมีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) โดยผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
(Accessibilities)

ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการในการถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.81	เห็นด้วยปานกลาง
สภาพพื้นผิวการจราจรมีความสะดวกคล่องตัว	3.95	0.79	เห็นด้วยปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการเดินทาง	4.02	0.78	เห็นด้วยมาก
แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายมีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน	4.00	0.74	เห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.24	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยจำแนกผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับปานกลางจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการในการถึงแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 2) สภาพพื้นผิวการจราจรมีความสะดวกคล่องตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ และมีระดับการเห็นด้วยมากจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 2) แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายมีป้ายบอกเส้นทางชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) โดยผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว
(Amenities)

ปัจจัยด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการมากมายในแหล่งท่องเที่ยว	3.92	0.74	เห็นด้วยปานกลาง
ห้องน้ำสะอาด และมีให้บริการอย่างเพียงพอ	3.87	0.84	เห็นด้วยปานกลาง
มีที่พักให้บริการหลากหลายและราคาเหมาะสม	3.87	0.79	เห็นด้วยปานกลาง
มีระบบไฟฟ้า-ประปา เพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.77	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.90	0.25	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยจำแนกผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการมากมายในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 2) ห้องน้ำสะอาด และมีให้บริการอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3) มีที่พักให้บริการหลากหลายและราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 4) มีระบบไฟฟ้า-ประปาเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) โดยผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service)

ปัจจัยด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์ข้อมูลให้บริการนักท่องเที่ยว	3.98	0.69	เห็นด้วยปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวมีตำรวจท่องเที่ยวคอยให้บริการช่วยเหลือ	3.91	0.81	เห็นด้วยปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวมีแหล่งบริการทางการเงินหลากหลายที่ให้บริการ	3.95	0.74	เห็นด้วยปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวมีสถานพยาบาลที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	3.82	0.76	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.91	0.23	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยจำแนกได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์ข้อมูลให้บริการนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 2) แหล่งท่องเที่ยวมีตำรวจท่องเที่ยวคอยให้บริการช่วยเหลือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3) แหล่งท่องเที่ยวมีแหล่งบริการทางการเงินหลากหลายที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 4) แหล่งท่องเที่ยวมีสถานพยาบาลที่ทันสมัยไว้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน

ด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ	4.17	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.96	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว	3.90	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	3.91	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.98	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดย 1) ระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 2) ระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3) ระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 4) ระดับการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งจำแนกตามออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1.คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2.อาหาร 3.สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม 4.สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ และ 5.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังที่ปรากฏตามตารางที่ 6 และแผนภูมิภาพที่ 2

ตารางที่ 6 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่าง 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 จำแนกโดยรวมในด้านต่างๆ อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.10 เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบเฉพาะแต่ละด้านแล้ว ด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ส่วนด้านที่มากที่สุด คือ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ส่วนด้านอื่นๆ คือ อาหาร และคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และ 4.08 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความดึงดูดใจที่กลุ่มเป้าหมายมีความประทับใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่ามีความประทับใจสินค้า อาหารและของที่ระลึก ซึ่งมีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายยังมีความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Chaiyankul (2014) ที่กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งลำดับรองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภท

ประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นประเภทที่ผู้สูงอายุชื่นชอบมากที่สุด โดยประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายมีความประทับใจน้อยที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสำคัญจากแหล่งท่องเที่ยวและการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ ในด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติในส่วนประเภทสินค้าและของที่ระลึกที่ผลิตจากธรรมชาติและวัฒนธรรมที่กลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ อาหารและขนม รองลงมาคือ ของที่ระลึก/หัตถกรรมพื้นบ้าน และ เครื่องตกแต่งบ้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ Bunmeesrisanga, et al. (2013) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนครศรีในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยที่สัดส่วนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันเล็กน้อยและมีความชื่นชอบคล้ายคลึงกันทั้งเพศชาย และ หญิง นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุมากขึ้นไม่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภท ของที่ระลึก/หัตถกรรมพื้นบ้าน

3. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า การได้รับข้อมูลในแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย ส่วนหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และ ใบปลิว/แผ่นพับ ซึ่งผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ไม่นิยมการรับข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และ ใบปลิว/แผ่นพับ ส่วนในทางกลับกันผู้ที่มียารได้ต่อเนื่องมามีแนวโน้มที่จะได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับ Hughes (1991) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับข้อมูลของกลุ่มคนในประเทศออสเตรเลีย ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากสรุปผลจากการวิจัย พบว่า ข้อเสนอแนะองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นในการพัฒนา ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความดึงดูดใจ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบควรพัฒนาขีดความสามารถเพื่อเสริมคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปวัฒนธรรม 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งจำเป็นที่สามารถส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย คือ การสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ชัดเจน ถูกต้อง และเกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว โดยต้องมีความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่าย ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยี เช่น คิวอาร์โค้ด โดยใส่รายละเอียดเพื่อบรรยายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ใกล้เคียง หรือร้านอาหารใกล้เคียงที่น่าสนใจในพื้นที่ 3) ด้านความสำคัญจากแหล่งท่องเที่ยว ความส่งเสริมและพัฒนาให้มีรูปแบบความหลากหลายของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในแต่ละจุดของแหล่งท่องเที่ยว และ 4) ด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ แหล่งท่องเที่ยวควรมีสวนย์ข้อมูลให้บริการนักท่องเที่ยว หรือ สามารถทำเป็นทางเลือกด้วยการสแกนผ่านเว็บไซต์ ก่อนเดินทางท่องเที่ยว หรือ สแกน ณ สถานที่ท่องเที่ยวระหว่างเดินทาง ซึ่งจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสะดวกและเพิ่มตัวเลือกในการตัดสินใจให้มีความหลากหลาย นอกจากนั้น ยังสามารถเก็บข้อมูลไว้กับตัวได้ทุกที่ ไม่สูญหาย ถือเป็นภาระยกระดับการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและเกิดความแพร่หลายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากสรุปผลจากการวิจัย พบว่า ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาการพัฒนาารูปแบบอำนาจหน้าที่รับผิดชอบที่สามารถยกระดับการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อเสริมคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปวัฒนธรรม 2) ควรศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถส่งผลให้

แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยง่ายผ่านเทคโนโลยีในอนาคต 3) ควรศึกษาการพัฒนาารูปแบบการสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมและพัฒนาให้มีเกิดความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในแต่ละจุดของแหล่งท่องเที่ยวผ่านกระบวนการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและชุมชน และ 4) ควรศึกษาการพัฒนาารูปแบบการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่เหมาะสมผ่านความร่วมมือของภาคีเครือข่ายและการขับเคลื่อนให้เป็นไปในองคาพยพเดียวกันอย่างเป็นรูปธรรมและสอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันและอนาคต องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น งานวิจัยนี้ทำให้ได้ฐานข้อมูลองค์ความรู้ที่สำคัญภายใต้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยรวมถึงเข้าใจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวผ่านการรับรู้คุณค่าในองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ทั้งในด้านความดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการทบทวนนโยบายเพื่อปรับปรุงแผนงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวส่วนอื่นจนนำไปสู่ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและสามารถคงสถานะเป็นเมืองมรดกต่อไปในอนาคต

References

- Bunmeesrisanga, M. et al. (2013). Factors Affecting Satisfaction and behavior of Thai tourists towards Chatsila Market in Hua Hin District, Province Prachuap Khiri Khan. **Veridian E-Journal Silpakorn**, 6(1), 648-660.
- Bunthaweesup, D. (2012). **Factors Affecting Satisfaction of Thai Tourists Visit Phu Toei National Park Suphanburi province**. Master of Arts thesis Dhurakij Pundit University.
- Buranasakul, L. (2016). **Tourist behavior**. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Chaiyankul, P. (2014). **Service quality of tourist attractions that affect the satisfaction of Thai tourists in Suan Phueng district Ratchaburi Province**. Independent research degree Master of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Cooper, C. & Boniface, B.G. (1998). **Geography of travel and tourism**. UK : Butterworth Heinemann.
- Goodwin, C. & 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.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). **Strategy of Ministry of Tourism and Sports No. 4 B.E. 2017-2021**. [Online]. Available : https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=66&filename=index [2019, November 28].
- _____. (2019). **Tourist Statistics Year 2019**. [Online]. Available : https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=525&filename=index [2019, December 1].

- Ministry of Tourism and Sports. (2019). **Travel situation in December 2019**. [Online]. Available : https://www.mots.go.th/images/InfographicStatistic/INFO_Dec62.jpg [2020, February 9].
- Oliver, Richard L. (2010). **Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer**. (2 th ed). New York : M. E. Sharpe.
- Post Today. (2019). **DASTA Dun Sukhothai, a world heritage city, is a tourist attraction "Low Carbon"**. [Online]. Available : <https://www.posttoday.com/pr/599042> [2020, February 28].
- Prachachart Online Business. (2019). **'Sukhothai', a prototype food tourism supporting 'local food' Mold community income**. [Online]. Available : <https://www.prachachat.net/tourism/news-348739> [2020, February 27].
- Roipila, W. (2015). Prida Chaiya. Composition of tourism resources that affect tourism. Creativity of Kalasin Province using inside information. **Journal of Valaya Alongkorn Research and Development under Royal Patronage**, 10(3), 197-211.
- Saengphikul, A. (2019). **Research Methods in Tourism and Hospitality**. Bangkok : Publisher Dhurakij Pundit University.
- Tangwattana, B. (2016). **Tourist behavior**. Nonthaburi : First Governor Printing and Publishing
- Tourism Authority of Thailand. (2019). **Directions for Thai tourism in 2019**. [Online]. Available : <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/> [2019, December 10].