

การให้คุณค่าต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและ นักท่องเที่ยวซ้ำ: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์

บุษยา สมองคุณ และศิริเพ็ญ ดาบเพชร *

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับบทความ 9 มีนาคม พ.ศ.2563

วันที่แก้ไขบทความ 10 เมษายน พ.ศ.2563

วันที่ตอบรับบทความ 12 เมษายน พ.ศ.2563

บทคัดย่อ

การพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความเข้าใจในการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการทั้งก่อน-ระหว่าง-หลัง การซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความเข้าใจในการให้คุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้คุณค่าต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ และเพื่อเสนอแนวทางการขยายกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศจำนวน 30 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ระยะก่อนใช้สินค้าและบริการ - นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ 3 ด้าน คือ ด้านการเรียนรู้ ด้านประสบการณ์ และด้านการพักผ่อน ระหว่างการใช้สินค้าและบริการ - นักท่องเที่ยวให้คุณค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใน 5 ด้าน คือ คุณค่าทางหน้าที่ (ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า) คุณค่าทางอารมณ์ (ความรู้สึกของที่ได้รับสินค้าและบริการ) คุณค่าทางความรู้ความคิด (การได้เรียนรู้สิ่งใหม่) คุณค่าทางเงื่อนไข (สินค้าหรือการบริการที่มีคุณค่าเมื่ออยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมเฉพาะ) และคุณค่าเพิ่มเติมด้านประสบการณ์ (สินค้าและผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าที่คาดหวัง) และหลังจากการใช้สินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวจะประเมินความพอใจต่อสินค้าและบริการ 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพของพนักงานนำเที่ยว และคุณภาพของโปรแกรมนำเที่ยว

คำสำคัญ: การให้คุณค่า, นักท่องเที่ยวแบบอิสระ, นักท่องเที่ยวครั้งแรก, นักท่องเที่ยวซ้ำ

Customer Value on Tourism Products and Services between First-Time and Repeat Tourists: The Study of Tourism in Rattanakosin Island

Budsaya Sanongkhun and Siripen Dabphet *

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

Received 9 March 2020

Received in revised 10 April 2020

Accepted 12 April 2020

Abstract

The significance of customer value as the core of the tourist product and as the starting point of product development in tourism. This conceives customer value as a dynamic variable, experienced before purchase, at the time of use and after use which help to understand the characteristic of tourism products and services that influence on tourists' spending. The objectives were to study customer value of first-time and repeat FIT tourists and provide a product development guideline to increase tourists on Rattanakosin. A qualitative research design is used. A sample of 15 first-time FIT tourists and 15 repeat FIT tourists were interview. Content analysis and domain analysis were used to analyze customer value.

The results show that the value-expectations of the tourists related to the goals, the criteria for the choice of the product, which affect the decision to buy the products, are to learn, to experience and to relax. During the service process, perceive value are related to functional value (physical performance of the product), emotional value (feelings of the tourist), epistemic value (the product provides novelty), condition value (the result of the specific situation) and experiential value (preference for product attributes). After use process found that the quality of service, quality of staff and quality of program are key main components for tourism products and services during the first time, they are factors related to the technical and functional properties of the service system.

Keywords: Customer Value, Free Independent Tourist, First-time Tourist, Repeat Tourist

*Corresponding author: siripend@nu.ac.th

DOI: 10.14456/tujournal.2020.20

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่อเนื่องที่สามารถสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเข้ามาเยือนของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในแหล่งท่องเที่ยว เกิดรายได้หมุนเวียนและส่งผลต่อการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ดังนั้นรัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศต่างผลักดันการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้น มีเป้าหมายที่จะส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวโดยไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ สำหรับสถานการณ์การจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของประเทศไทยนั้น จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) พบว่าในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวน 150,490,158 คน และมีการจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวน 1,626,968.13 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศ มีจำนวน 455,548,266 คน มีการจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวน 1,071,342.10 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาเดียวกันนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยแต่มีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่า โดยค่าที่พักมีการจับจ่ายคิดเป็น 33% รองลงมา ได้แก่ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น สินค้าและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง และเข้าชมการแสดงต่าง ๆ คิดเป็น 31.57% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ซึ่งการเที่ยวชมสถานที่ (Sight-seeing) และการเข้าชมการแสดง (Entertainment) มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจหลายภาคส่วน (Cai, Hong & Morrison, 1995) แต่อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Walsh, Sanders & McKean, 1990; Hsieh, O'Leary & Morrison, 1992; Uysal, Fesenmaier & O'Leary, 1994) ความนิยมและความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Murphy, 2013) โดยเฉพาะการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย (Ravald & Gronroos, 1996; Parasuraman, 1997; Al-Sabbahy, Ekinici & Riley, 2004) สอดคล้องกับความคิดเห็น

ของนักวิชาการหลายท่าน (Komppula, 2005; Sanchez, et al., 2006) ที่กล่าวว่า ความเข้าใจในการให้คุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยต่อไป

ทั้งนี้ การศึกษาการให้คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Customer Value) ได้รับการศึกษาอย่างหลากหลาย (Ashworth & Johnson, 1996; De Ruyter, et al., 1997; Dumand, 2000; Al-Sabbahy, Ekinci and Riley, 2004; Changlin, 2004; Duman & Mattila, 2005;) อย่างไรก็ตาม Sanchez, et al. (2006) และ Larsen (2007) แสดงความเห็นว่าการศึกษถึงการให้คุณค่าในสายตาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่เน้นเป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าก่อนที่จะมีการใช้สินค้าและบริการ แต่ในขณะที่การศึกษาถึงนักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งก่อน (Pre-purchase) ระหว่าง (During) และหลังการใช้บริการ (Post-purchase) มีจำนวนค่อนข้างจำกัด เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Flagestad and Hope (2001) และ Ryan (2002) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสามารถประเมินคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการในทุกขั้นตอน และอธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้านักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการก่อนที่จะได้ใช้บริการก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น และถ้าเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการในระหว่างและหลังที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ลักษณะที่ต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำจะให้ความสำคัญกับคุณค่าในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (Lee, Lee & Yoon, 2009; Alegre & Cladera, 2010; Chua, Lee & Han, 2017)

สำหรับประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวแบบอิสระเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญของไทย แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (First-Time Tourist) และนักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Tourist) ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ให้คุณค่าในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ในรายละเอียด จึงส่งผลต่อการมีพฤติกรรมใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน (Um, Chon & Ro, 2006; Oppermann, 2007) ดังนั้น ความเข้าใจในการให้คุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งระบบ (ก่อน-ระหว่าง-หลัง) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการเริ่มต้นพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ

นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Komppula, 2005) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ เกาะรัตนโกสินทร์ เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในกรุงเทพ (Romnaly, 2017; Nuttanun, 2019; สุธัญญา ให้อภัย, 2560) ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการให้คุณค่าต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ
2. เพื่อเสนอแนวทางการขยายกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

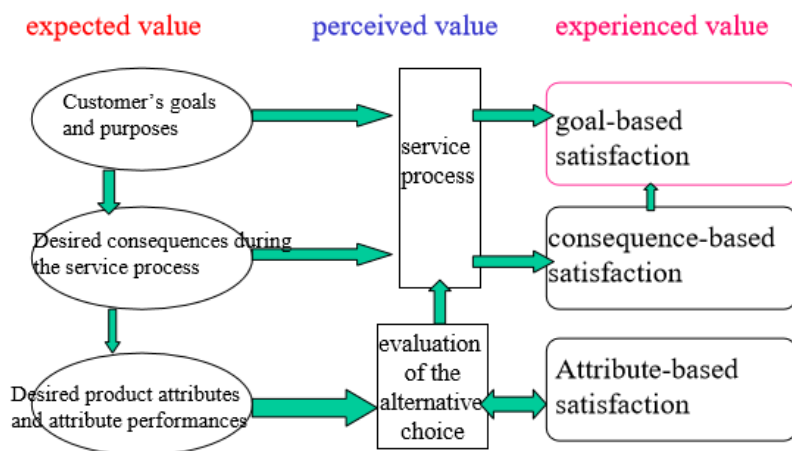
การให้คุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปนั้น มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวนั้นมักขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากให้บริการของพนักงาน โดยมุมมองดังกล่าวเป็นการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้น (Woodruff, 1997) โดยเริ่มจากการที่ลูกค้ามีเป้าหมายและวัตถุประสงค์บางอย่าง ตามด้วยผลที่เกิดจากการใช้งาน และขั้นตอนสุดท้ายจะเกี่ยวข้องกับการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจาก ดังนั้นในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะเลือกจากความชอบต่อองค์ประกอบของสินค้าและบริการบางอย่างที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ต้องการ Komppula (2005) และ Larsen (2007) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจในการให้คุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน เพราะจะช่วยให้เข้าใจถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญได้อย่างชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการกับความคาดหวังก่อนใช้บริการ หากประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่คิดไว้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจจนเกิดเป็นความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง รวมถึงการ

แนะนำบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่นด้วย (Kotler, Bowen & Makens, 1999) ดังนั้น ความเข้าใจในการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งระบบ (ก่อน-ระหว่าง-หลังการใช้สินค้าและบริการ) จะทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน (Al-Sabbahy, Ekinci & Riley, 2004; Komppula, 2005; Sanchez, et al., 2006)

Komppula (2005) ได้แบ่งการให้คุณค่าในสายตาผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. คุณค่าที่คาดหวัง (Expected Value) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการระหว่างที่ใช้บริการ และ
3. คุณค่าประสบการณ์ (Experienced Value) เป็นการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างและหลังการใช้สินค้าและบริการ (ภาพประกอบ 1)



ภาพประกอบ 1 กระบวนการให้คุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Komppula (2005, น. 10)

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเริ่มจากการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวทำให้มีการคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่จะได้รับ (Expected Value) ซึ่งในการตอบสนองต่อความต้องการนั้นบุคคลจะมองหาทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ เช่น ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน เป็นเป้าหมายที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และการที่จะตอบสนองต่อความต้องการนี้

บุคคลจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น ถ้าบุคคลนั้นมีเวลา เงิน สุขภาพที่ดี ก็จะสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการได้ และเมื่อบุคคลได้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ก็จะสามารถหวังถึงผลที่ต้องการได้จากกระบวนการบริการที่จะได้รับ เช่น ได้พักผ่อน ได้อยู่ตามลำพัง

ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะรับรู้คุณค่า (Perceived Value) /ประเมินองค์ประกอบของสินค้าและบริการว่าสินค้าและบริการของบริษัทไหนจะสามารถให้ผลตามที่ต้องการ การประเมินองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ และข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับ ในขั้นตอนนี้ถ้าบริษัทใดสามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการอันไหนที่มีคุณภาพดี และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Larsen (2007) ที่อธิบายถึงการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวใน 3 ระดับ คือ ก่อนการซื้อสินค้าและบริการเป็นขั้นตอนการวางแผนก่อนการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวสามารถเกิดความคาดหวังทุกช่วงเวลาในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Expected Value) และความรู้สึกดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงไประหว่างและหลังการเดินทางสิ้นสุดลง สำหรับช่วงเวลาระหว่างการใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยว นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Perceived Value) และหลังจากการใช้สินค้าและบริการเสร็จสิ้นลงนักท่องเที่ยวจะประเมินความพอใจต่อการท่องเที่ยว นั้น ๆ จากคุณค่าประสบการณ์ที่ได้รับ (Experienced Value)

คุณค่าที่คาดหวัง

ความคาดหวังต่อสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวทั้งระบบก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ในระยะนี้มีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างทั้งโบรชัวร์หรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว (Chiou, Wan & Lee, 2008) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับจินตนาการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เคยได้รับประสบการณ์มาในอดีต (Larsen, 2007; Weaver, Weber & McCleary, 2007) โดยเฉพาะเมื่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความพิเศษ หรือมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เฉพาะด้านจะทำให้จินตนาการของนักท่องเที่ยวยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการเรียนรู้

การรับรู้คุณค่า

การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ยังขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่า/ประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการประเมินคุณภาพที่ได้รับและค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการนั้น ๆ (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Fornell, et al., 1996) นักวิชาการหลายท่าน (Sheth, Newman & Grooss, 1991; Gronroos, 1997; Sanchez, et al., 2006; Wang, 2013) ได้แบ่งการรับรู้คุณค่าออกได้เป็นหลายด้าน ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าโดยจะได้รับคุณค่านี้นี้ เช่น ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านคุณภาพบริการ และด้านการนำเสนอสินค้า คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง การยอมรับของสังคม และทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ดีขึ้น คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ความสามารถของสินค้าที่จะกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค หลังจากที่ได้รับสินค้าและบริการ คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) หมายถึง คุณค่าจากการเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่ เช่น ความอยากรู้ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการทดสอบการใช้บริการแบบใหม่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่มีคุณค่าเมื่ออยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น สถานที่ หรือเวลา และคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value) ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งก่อนระหว่างและหลังการใช้บริการ

คุณค่าประสบการณ์

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว Borrie and Roggenbuck (2001) และ Larsen (2007) แสดงความเห็นว่าการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง นักท่องเที่ยวจะประเมินความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความทรงจำที่มีต่อการท่องเที่ยว นั้น ๆ ทั้งกระบวนการ โดยคุณค่าประสบการณ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้น ๆ (Sheng & Chen, 2013)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวได้ให้คุณค่ากับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน เพื่อประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนความพอใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้คุณค่ากับสินค้าและบริการทางการ

ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวซ้ำเนื่องจากหลายสาเหตุด้วยกัน (Anwar and Sohail, 2003; Lau and McKercher, 2004; Oppermann, 2007; Alegre & Cladera, 2010; Chi, 2012; Chua, Lee & Han, 2017) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเข้าใจถึงคุณค่าด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มต้องการจากสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจะทำให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบบอิสระ (Free Independent Traveller) ที่เดินทางมายังประเทศไทยครั้งแรกและเดินทางซ้ำ เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีการซื้อบริการนำเที่ยวล่วงหน้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการให้คุณค่ากับสินค้าและบริการทั้งระบบ พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร (Romnaly, 2017; Nuttanun, 2019; สุธัญญา ให้อภัยไตรภพ, 2560) ทั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้นได้อ้างอิงจากแนวคิดของ Lincoln & Guba (1985) ที่กล่าวว่า ในการสัมภาษณ์นั้นข้อมูลจะอิ่มตัวหรือนักวิจัยจะได้รับข้อมูลเพียงพอเมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนตั้งแต่ 12 คน และผู้วิจัยสามารถจบการสัมภาษณ์ได้เมื่อข้อมูลที่ได้ถึงการอิ่มตัว (Kumar, 2005) เกณฑ์ในการเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นเพศชายหรือหญิง เดินทางแบบอิสระ เดินทางท่องเที่ยวยังเกาะรัตนโกสินทร์เป็นครั้งแรกและมาซ้ำ และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากบรรลุนิติภาวะแล้ว สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้การสัมภาษณ์ถึงจุดอิ่มตัวเมื่อสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 15 คน รวม 30 คน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียจำนวน 12 คน ทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 7 คน ทวีปออสเตรเลียจำนวน 4 คน ทวีปยุโรปจำนวน 7 คน

การเก็บข้อมูลวิจัยผู้วิจัยได้สอบถามเบื้องต้น (Screening Questions) กับนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้างในประเด็นเกี่ยวกับการให้คุณค่าต่อสินค้าและบริการทางการ

ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ และคำถามปลายเปิดถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งคำถามปลายเปิดนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์เนื่องจากเป็นการแสดงความคิดเห็น ทศนคติ และการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ที่นักวิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้อย่างชัดเจน (Kumar, 2005) พื้นที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวหลักบนเกาะรัตนโกสินทร์ เช่น วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง เยวราช

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการพัฒนา Latent Code และ Manifest Code รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการให้คุณค่าต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์หลังจากที่ได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้น และได้กำหนดรหัส FT ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบบอิสระที่เดินทางมาครั้งแรก และได้กำหนดรหัส RT ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบบอิสระที่เดินทางซ้ำ

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการให้คุณค่าต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศที่เดินทางมาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวซ้ำการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ 1. ระยะก่อนการใช้บริการ (Before) 2. ระหว่างการใช้บริการ (During) และ 3. หลังการใช้บริการ (After)

ระยะก่อนการใช้บริการ นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศมีคุณค่าที่คาดหวัง (Expected Value) ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ คือ ต้องการเรียนรู้ ต้องการประสบการณ์ใหม่ และต้องการพักผ่อน ดังคำสัมภาษณ์

ด้านการเรียนรู้

“ Thailand is a country with many very different offerings, from culture to history to shopping to food to beaches to trekking to cityscapes to rural villages. I expect to learn something about Thailand” (FT06)

“ This is a great way to get around the tourist attractions in Bangkok, having someone who is knowledgeable about the city” (RT07)

ด้านประสบการณ์ใหม่

“I booked a boat tour because I expected to experience some entertainment, and the both tour was quick and very efficient for me to take to my tour sighs” (FT01)

“It’s not my first time in Thailand but it’s my first time trying the food tour. I hoped to get something new” (RT11)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีความต้องการในเรื่องของการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกต้องการได้ชมแหล่งท่องเที่ยวหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากความคุ้นเคยของตนเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และลึกซึ้งมากกว่าเดิม โดยเฉพาะการได้เห็นถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่น เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“I expected to experience physical objects with local cultural characteristics and varied images that I’ve seen before (from other media)” (FT03)

“Although I was not clear about the appraisal, it seemed well preserved. When I entered the grand palace, I first saw the big buildings. I was extremely curious about it, as such things are hardly seen in daily life” (F07)

“I’d like to experience some historic content or feelings, such as seeing environments of the time, set as old towns and how local people live” (RT06)

“I love to talk to people and I like to communicate and it gives an even greater joy ...taking this tour is what I expected, it was interesting to see how locals live and get to know other people and their interests” (RT11)

ด้านการพักผ่อน

“I just wanted to be relaxed, such as taking my time walking or visiting friendly environments” (FT05)

“What we want is Tour entirely planned then we can sit back and relax” (FT12)

“ Perfect way to experience Bangkok, having a guide who knows everything about the city and what to see. I just wanted to relax and enjoy the tour” (RT09)

ระหว่างการใช้บริการ นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศรับรู้คุณค่าต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. คุณค่าทางหน้าที่ 2. คุณค่าทางอารมณ์ 3. คุณค่าทางความรู้ความคิด 4.คุณค่าทางเงื่อนไข และ 5. คุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ ดังรายละเอียด

คุณค่าทางหน้าที่ หมายถึง นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์/เห็นคุณค่าจากการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ในหลายด้าน เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา หรือการให้บริการของมัคคุเทศก์ และการบริการนำเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์

“This is a good way to see a lot of attractions in a short amount of time” (FT05)

“ During the day we saw all the main sites and temples, but you can decide what to do or not. It is your choice.... He sorted out all the prices and took control of the cash when doing so. He was very honest, and your correct change came straight back.” (RT02)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางคนไม่พอใจกับคุณค่าทางหน้าที่ในหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น คุณภาพของโปรแกรมหรือกิจกรรมที่นำเสนอ และการให้บริการ เช่น คำสัมภาษณ์

“ ... nothing that we would consider as being memorable or outstanding” (FT03)

“A bit disappointed that we didn't get picked up from hotel but understandable due to our location” (FT05)

“The guide was just okay, not super knowledgeable” (RT04)

“It was ok but we needed to make our own way to a meeting place and were not picked up from the hotel as advertised then after the tour the guide detoured the journey to a gem seller to try to sell us jewelry which meant we were later than planned with nightmare” (RT06)

คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบ ดังคำสัมภาษณ์

“ We were very happy that we booked this for our first evening in Bangkok. it was perfect in every way” (FT11)

“ We enjoyed the sites of this tour especially because it helped us during the rest of our trip” (FT13)

“We had so much fun and leaned so much.” (RT04)

“ I enjoyed going sightseeing and also enjoyed a really tasty meal there and the prices for drinks are so cheap compared to other places” (RT05)

จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า นักท่องเที่ยวบางคนมีอารมณ์ในด้านลบต่อการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ โดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการโปรแกรมนำเที่ยวและพนักงานนำเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์

“ We did mention that we had a Grand Palace tour later in the afternoon. But she did not realize that we had booked it with you too... .mixup. We did not want to see it twice. However we did pay twice” (FT11)

“ Nowhere... very disappointing, very disappointed. I’ m in Bangkok for God’ s sake. If I wanted Chinese food I’ d holiday in China. Not one bite of Thai food was seen or tasted” (RT02)

คุณค่าทางความรู้ความคิด หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สิ่งใหม่หรือได้รับประสบการณ์ใหม่จากการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ ดังคำสัมภาษณ์

“...went on to visit a few temples...seeing the largest Buddha was something else” (FT13)

“ The guide was an excellent tuk tuk driver. Overall, a fantastic way to see and experience Bangkok” (RT06)

คุณค่าทางเงินใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ โดยสินค้าและบริการดังกล่าวมีคุณค่าเมื่ออยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น สถานที่ หรือเวลา ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์

“ This trip included food and soft drinks in the best Pad Thai restaurant in Bangkok. People queue out the door for it” (FT05)

“ Since out hotel was quite faraway from any of their designated pick up points, they have organized the first ad hoc pick up closer to us” (RT08)

คุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ที่นอกเหนือจากประสบการณ์ปกติไว้ เช่น การให้บริการของพนักงานนำเที่ยว ความเอาใจใส่ของบริษัทนำเที่ยว และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและสามารถกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังคำสัมภาษณ์

“He was super helping us use public transport and navigating prices with tuk tuk. I cannot stress how good this is if you want to see the city. He made everything about our day so much easier” (FT07)

“An enjoyable day, with a good photographer” (FT11)
sure we made it back to our hotel safety. That is executive level service” (RT14)

“ Our guide taught us how to participate in the Buddhist blessing ceremonies which were so special to me” (RT15)

หลังการใช้บริการ หมายถึง การประเมินคุณค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ประเมินความพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ผ่านคุณค่าประสบการณ์ (Experienced Value) ที่ได้รับใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของพนักงานนำเที่ยว และด้านคุณภาพของโปรแกรมนำเที่ยว

ด้านคุณภาพการบริการ

“ The company is responsive and takes your planning seriously” (FT07)

“Excellent private tour of Bangkok, customized exactly to our wishes as per email sent prior to our visit” (FT11)

“Trip was cultural and beautiful!.....Thanks for the lovely tour and please do book this trip if you indecisive it will worth your while” (RT04)

“Excellent service and attention to detail. This tour is a must. (RT07)

ด้านคุณภาพของพนักงานนำเที่ยวที่เอาใจใส่

“Our tour guide was amazing, took us everywhere we wanted to go, knew the best spots for food and never missed a photo opportunity. She treated us like old friends and really made our time in Bangkok special” (FT06)

“ We Loved it!!!!. Well organized and tour guide was very accommodating and entertaining... He was very knowledgeable, entertained everyone, made sure everyone was pleased and accounted for” (RT11)

“The tour guide was really nice and knowledgeable. He kept up an ongoing commentary of the history of the sites and how it relates to modern Bangkok” (RT14)

ด้านคุณภาพของโปรแกรมนำเที่ยว

“ Customized what we wanted to see and where to be picked up and dropped off. Made it easy for us” (RT01)

“I just wanted a mix of history and fun. We went on a boat ride that wasn't common to tourists where we saw how people lived on a canal, just like what we expected” (RT07)

“We went to about 5 places and tried several things that our guide had set up for us” (RT10)

“We tried many foods that we hadn't tried before and would never have discovered if it hadn't been for the tour. It was a lot of fun and well worth it” (RT13)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการขยายกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์

ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบบอิสระที่เดินทางมาครั้งแรกและเดินทางซ้ำถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายมี 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากที่อื่น และประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทนำเที่ยว ดังตัวอย่างการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่นั้น นักท่องเที่ยวเห็นว่า โปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทต่างๆ นำเสนอนั้นควรมีความแตกต่างกัน เนื่องจาก

ทุกบริษัทได้พาไปที่ซ้ำ ๆ กัน ดังนั้นถ้าสามารถนำเสนอทรัพยากร/สถานที่ที่แตกต่างกันได้ จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์

“The program was good but I’ve noticed that all companies took us to the same places. I understand why they offer us the same things, but well... as I said only if they can do something different” (RT02)

“There are a lot of great small group adventure tour companies that cater to people, and an expert local guide who is there to look after you and help you have the best experience possible and explain the local culture but sometimes what we see are more important, for me personally I’d love to see something special than others” (RT07)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังเห็นว่าการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพของพนักงาน การดำเนินการ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่อไป ดังคำสัมภาษณ์

“tour bookings were also not managed properly. We had planned my holiday as per our convenience, but they (the agent) had changed my program tour as per their convenience. When I confront these agents, they had told me that they couldn't help. I paid for my holiday according to my convenience not them. Customer satisfaction can only be achieved by quality and time to time services” (FT05)

“This team is so dumb that they have given me a layover of just 1 hour to catch my next trip. Such a pathetic planning. After this incident, I realized the difference between professional agents and the normal ones” (RT04)

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อประเทศ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต้องพัฒนาแหล่งทรัพยากรหรือการบริการของ

ตัวเองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งการเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับ การให้คุณค่ากับแหล่งท่องเที่ยว (Sheth, Newman and Gross, 1991) การให้คุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการนั้นเกิดขึ้นตามลำดับขั้นโดยเริ่มจากการที่นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์บางอย่าง ตามด้วยผลที่เกิดจากการใช้งาน และขั้นตอนสุดท้ายจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบของสินค้าและบริการ (Komppula, 2005; Larsen, 2007) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Sanchez, et al. (2006) ที่อธิบายว่า การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ ระหว่างที่ใช้บริการ และหลังใช้บริการ ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาการให้คุณค่าของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน (Gardial, et al., 1994)

ในระยะก่อนการใช้นั้น นักท่องเที่ยวมีคาดหวังต่อการท่องเที่ยว (Expected Value) จึงทำให้มองหาสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งความคาดหวังเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทาง เช่น ความต้องการพักผ่อน อยากหลีกหนี เปลี่ยนบรรยากาศ หรือการออกจากชีวิตที่จำเจ ได้เจอสิ่งใหม่ประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเจอ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพยายามที่จะสนองต่อความรู้สึกนี้ โดยแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อให้ได้ถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Komppula, 2005) สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศที่เดินทางมาครั้งแรกและเดินทางซ้ำมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ 3 ด้าน คือ การได้เรียนรู้ การได้พักผ่อน และการได้ประสบการณ์ใหม่ โดยการได้รับประสบการณ์ใหม่เป็นความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม ต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ใหม่ที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มต้องการนั้นมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความคุ้นเคยในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นประสบการณ์ที่ต้องการจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวไม่มีลักษณะเฉพาะที่ตายตัว เพียงแต่คาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งที่แตกต่างไปจากสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำเป็นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวมาก่อนแสดงให้เห็นว่าพอใจกับประสบการณ์ที่เคยได้รับจึงเดินทางกลับมาอีกครั้ง เช่นเดียวกับความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่าน (Yoon & Uysal, 2005; Morais & Lin, 2010; Chi, 2012; Mercede & Mamoon, 2019) ที่เห็นว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวครั้งแรกมักจะเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมที่หลากหลายกว่านักท่องเที่ยวซ้ำ โดยมักเลือกเดินทางไป

แหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักที่นำเสนอสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยว
ซ้ำจะเลือกกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนพอใจกับประสบการณ์ที่เคยได้รับ และมองหา
ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

การรับรู้คุณค่าในกระบวนการระหว่างการท่องเที่ยว (Perceived Value) เป็นขั้นตอนที่
สำคัญของการส่งมอบประสบการณ์ เนื่องจากเป็นจุดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้า-บริการและ
นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการผ่านการเล่าเรื่องราว การให้
ความรู้ การบริการขนส่งเดินทาง การบริการที่ดีของบุคลากรให้บริการการท่องเที่ยว เรียกได้ว่าเป็น
ขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวประเมินคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับโดยเปรียบเทียบกับ
สิ่งที่คาดหวังไว้ (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Fornell, et al., 1996) สำหรับ
การศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบน
เกาะรัตนโกสินทร์ในด้านคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางความรู้ความคิด คุณค่าทางจิตใจ คุณค่าทาง
อารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ ซึ่งคุณค่าทางหน้าที่เป็นคุณค่าที่
นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยองค์ประกอบของคุณค่าทางหน้าที่ที่ได้จาก
ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น คุณภาพของโปรแกรมนำเที่ยว ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จาก
บริษัท การบริการของพนักงานนำเที่ยว องค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึง
พอใจให้กับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษายังพบว่า คุณภาพและราคาของสินค้าและบริการทางการ
ท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบของคุณค่าทางหน้าที่ที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม สอดคล้อง
กับงานของนักวิชาการหลายท่าน (Bei & Chiao, 2001; Razak, Nirwanto & Triatmanto,
2016) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาเป็นคุณค่าทางหน้าที่ที่มีผลต่อความพอใจของ
นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Sweeney and Sourtar (2001) และ Razak, , Nirwanto and
Triatmanto (2016) เห็นว่า ราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่าง
กัน โดยส่วนใหญ่นั้นราคามีผลกระทบเชิงลบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีมาตรฐานต่อราคา
ของสินค้าและบริการที่กำหนดไว้แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงราคาของสินค้าและบริการที่กำหนดไว้
อาจจะถูกหรือแพงหรือเหมาะสมในสายตาของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ในขณะที่คุณภาพของสินค้า
และบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้

ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำให้ความสำคัญในเรื่อง
คุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ที่เป็นสิ่งที้นอกเหนือความคาดหวัง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ

ประทับใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการอีก โดยนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำมีความต้องการด้านคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ในรายละเอียดที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวซ้ำมีความต้องการได้รับประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งมากกว่านักท่องเที่ยวครั้งแรก Oppermann (2000) อธิบายในประเด็นนี้ว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยได้รับมาก่อน (Past Experience) ส่งผลต่อความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิมของนักท่องเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะในเรื่องของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและระดับของการตระหนักรู้ที่มากกว่านักท่องเที่ยวครั้งแรก

ระยะสุดท้ายเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าและบริการเสร็จสิ้นลง นักท่องเที่ยวจะประเมินความพอใจต่อการท่องเที่ยว นั้น ๆ จากคุณค่าประสบการณ์ที่ได้รับ (Experienced Value) การศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวครั้งแรกมีความพอใจกับคุณภาพของพนักงานนำเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำพอใจกับคุณภาพการบริการที่ได้รับในภาพรวม สอดคล้องกับการศึกษาของ Prebensen, Vittersø and Dahl (2013) ที่พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการบริการจากพนักงาน และคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว Jayanti and Ghosh (1996) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ในการประเมินความพอใจต่อการท่องเที่ยว นั้น โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมักจะประเมินจากการบริการที่ได้รับในภาพรวมมากกว่าด้านราคา อย่างไรก็ตาม แต่ละบุคคลจะมีความพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับที่ต่างกัน เนื่องจากความพอใจที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล (Holbrook, 1996) ถ้านักท่องเที่ยวมีความพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ที่ 2

ปัจจุบันลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความแปลกใหม่เพื่อเป็นจุดขายที่น่าดึงดูดใจมากขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างจุดเด่นของสินค้าและบริการให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของแต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกันตามนโยบาย แนวปฏิบัติ ตามกำลังความสามารถและตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัท แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพของสินค้าและบริการ (Baum & Mezas, 1992; Garrigos & Palacios, 2004) เช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า แนวทางสำคัญในการขยายกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าและ

บริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ คือ การนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากการนำเสนอในโปรแกรมนำเที่ยวทั่วไป รวมถึงการเพิ่ม/สร้างประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทยาที่เกี่ยวข้องทั้งระบบเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในอนาคต

การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการนั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในหลากหลายธุรกิจรวมทั้งในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ (Campbell-Hunt, 2000; Beal & Yasai-Ardekani, 2000) เนื่องจากการสร้างความแตกต่าง สร้างจุดแข็งที่เหมาะสมให้กับธุรกิจ และเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความภักดีในต่อธุรกิจ Chamberlin (1933) ได้อธิบายถึงความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการว่าเกิดจากความชอบที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ตลอดจนความต้องการที่จะได้ใช้สินค้าและบริการ “ที่แตกต่าง (Being Unique)” ของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะดังกล่าวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นักวิชาการหลายท่าน (Miller, 1986; Lee & Miller, 1999) ได้อธิบายถึงวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ นวัตกรรม และการตลาด ในส่วนของนวัตกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ดีไซน์ การสนับสนุนภาพลักษณ์ ราคา และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่าง (Kotha & Vadlamani, 1995) สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ของแต่ละบริษัทมีลักษณะและคุณภาพที่คล้ายคลึงกัน โดยมีเป้าหมายในการมุ่งขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกประเภท อย่างไรก็ตามบางโปรแกรมมีความแตกต่างกันในเรื่องของราคา เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แม้ว่าโปรแกรมนำเที่ยวจะพาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เหมือนกัน แต่โปรแกรมที่มีราคาแพงกว่าจะมีการบริการหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากสินค้าและบริการที่มีราคาถูกกว่า ทำให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมนำเที่ยวที่มีราคาแพงมีความคาดหวังในสินค้าและบริการที่แตกต่างออกไป Beth and Katsoulacos (1991) อธิบายในประเด็นนี้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีฐานะดีจะสนใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าเนื่องจากเห็นว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังนั้นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการโดยใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ทั้งนี้ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวยังสามารถทำได้ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีองค์ประกอบและการบริการที่ความแตกต่างกันในรายละเอียด แต่เสนอขายในราคาเท่ากัน เช่น จากการศึกษาพบว่า โปรแกรมนำเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ของแต่ละบริษัทนำเสนอขายในราคาเท่ากัน แต่มีรายละเอียดของแหล่ง/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ลักษณะดังกล่าวเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง Makadok (2010) อธิบายว่า โดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าธุรกิจใดมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ธุรกิจนั้นจะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้โดยใช้ตัวแปรด้านราคาเป็นตัวกำหนด นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีราคาที่หลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม หรือในขณะเดียวกันธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีราคาเท่ากัน แต่สินค้าและบริการที่มีอาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดเนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้น ถ้าสินค้ามีความหลากหลายแต่ราคาเท่ากัน ย่อมสามารถเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวได้

สำหรับการเพิ่ม/สร้างประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทนำเที่ยวทั้งระบบนั้นมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนที่จะได้รับสินค้าและบริการ ดังนั้นประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรและพนักงานจึงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก Molina-Azorin, Pereira-Moliner and Claver-Cortes (2010) อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กรคือ ลักษณะ/องค์ประกอบภายในขององค์กร เช่น บุคลากร เทคโนโลยี การจัดการ วัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรทั้งสิ้น

สรุป

การสร้างความพอใจต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวนั้นสามารถทำได้ในหลายขั้นตอนซึ่งนักท่องเที่ยวจะประเมินคุณภาพของการท่องเที่ยวจากการให้คุณค่าต่อสินค้าและบริการทั้งกระบวนการก่อน-ระหว่าง-หลัง ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าตามความต้องการของ

นักท่องเที่ยว คุณค่าเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการชาวไทยทั้งในเรื่องของการแบ่งส่วนการตลาด การสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=529&filename=index
- บุญญา โห่ทองไตรภพ. (2560). *WHAT THE FACT5 สถานที่เที่ยว ที่ชาวต่างชาติวิพากษ์ว่าต้องไปเยือนหากมากรุงเทพ! ว่าแต่ คนไทยเคยไปยัง?* . สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.beartai.com/lifestyle/177067>
- Nuttanun (Producer). (2562). *คัมภีร์ 100 ที่เที่ยวยอดนิยมในไทย ใครยังไม่ครบ รีบตามเก็บให้หมดก่อนแก่*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://blog.traveloka.com/th/local-attraction/famous-in-thailand/>
- Romnaly (Producer). (2017). *32 สถานที่ท่องเที่ยวในไทยที่แต่ละสัญชาติชอบเที่ยว* ชาวจีน ยุโรป อเมริกันชอบเที่ยวแบบไหนต้องดู. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://fiercebook.com/articles/3752>

ภาษาอังกฤษ

- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinçi, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implication for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2010). Tourist expenditure and quality: Why repeat tourists can spend less than first-timers. *Tourism Economics*, 16(3), 517-533.
- Anwar, S. A., & Sohail, M. S. (2003). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170.
- Ashworth, J., & Johnson, P. (1996). Sources of “value for money” for museum visitors: Some survey evidence. *Journal of Cultural Economics*, 20, 67-83.

- Baum, J. A. C., & Mezias, S. (1992). Localized competition and organizational failure in the Manhattan hotel industry 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 37(4), 580-604.
- Beath, J., & Katsoulacos, Y. (1991). *The economic theory of product differentiation*. U.K.: Cambridge University Press.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Borrie, W. T., & Roggenbuck, J. W. (2001). The dynamic emergent and multi-phasic nature of one-site wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 33(2), 202-228.
- Cai, L. A., Hong, G. S., & Morrison, A. M. (1995). Household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of travel and tourism marketing*, 4(4), 15-40.
- Campbell-Hunt, C. (2000). What have we learned from generic competitive strategy? A meta-analysis. *Strategic Management Journal*, 21(2), 127-145.
- Chamberlin, E. H. (1933). *The theory of monopolistic competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Changlin, W. (2004). Antecedents and consequences of perceived value in mobile government continuance use: An empirical research in China. *Computer in human Behavior*, 34, 140-147.
- Chi, C. G. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chiou, W. B., Wan, C. S., & Lee, H. Y. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: how cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management*, 29(1), 146-150.

- Chua, B., Lee, S., & Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: A comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1658-1683.
- De Ruyter, J. K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231-243.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Dumand, T. (2000). Value management and underlying framework. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(9), 1062-1077.
- Beal, R. M., & Yasai-Ardekani, M. (2000). Performance implications of aligning CEO functional experiences with competitive strategies. *Journal of Management and Information Sciences*, 26(4), 733-762.
- Flagestad, A., & Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(5), 445-461.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing consumer's recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experience. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
- Garrigós, S. F. J., & Palacios, M.D. (2004). Competitive strategies and firm performance: A study in the Spanish hospitality sector. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 2(3), 251-269.
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-420.

- Holbrook, M. B. (1996). Customer value - a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Hsieh, S., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13(2), 209-230.
- Jayanti, R. K., & Ghosh, A. K. (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(4), 5-25.
- Komppula, R. (2005). Pursuing customer value in tourism: A rural tourism case study. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 83-104.
- Kotha, S., & Vadlamani, B. (1995). Assessing generic strategies: An empirical investigation of two competing typologies in discrete manufacturing industries. *Strategic Management Journal*, 16(1), 75-83.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kumar, R. (2005). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (2th ed.). NSW: Pearson Longman.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lau, L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus Acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lee, J., Lee, C., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festivalgoers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, J., & Miller, D. (1999). People matter: Commitment to employees, strategy and performance in Korean firms. *Strategic Management Journal*, 20(6), 579-593.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Makadok, R. (2010). The interaction effect of rivalry restraint and competitive advantage on profit: Why the whole is less than the sum of the parts. *Management Science*, 56(2), 356-372.

- Mercede, S., & Mamoon, A. (2019). First-time versus repeat tourists: Level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(1), 61-74.
- Miller, D. (1986). Configurations of strategy and structure: Towards a synthesis. *Strategic Management Journal*, 7(3), 233-249.
- Molina-Azorin, J. F., Pereira-Moliner, J., & Claver-Cortes, E. (2010). The importance of the firm and destination effects to explain firm performance. *Tourism Management*, 31(1), 22-28.
- Morais, D. B., & Lin, C.-H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.
- Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. London: Routledge.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality and value judgement: The case of a upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387-399.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Oppermann, M. (2007). Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns - repeat versus first-time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 61-68.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 322-342.
- Prebensen, K. N., Vitterso, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(1), 59-68.
- Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability issues of the New Tourism. *Tourism Management*, 23(1), 17-26.

- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R., & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sheng, C.-W., & Chen, M.-C. (2013). Tourist experience expectations: Questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 93-104.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Grooss, L. G. (1991). Why we buy what we buy: A thoery of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Sweeney, J. C., & Sourtar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y.-H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Uysal, M., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (1994). Geographic and seasonal variation in the concentration of travel in the united states. *Journal of Travel Research*, 32(3), 61-64.
- Walsh, R. G., Sanders, L. D., & McKean, J. R. (1990). The consumptive value of travel time on recreation trips. *Journal of Travel Research*, 29(1), 17-24.
- Wang, S. T. E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Weaver, P. A., Weber, K., & McCleary, K. W. (2007). Destination evaluation: the role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 45(3), 333-344.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.