

อิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช

The Influence of Perceived Tourism Components towards Decisions
Making for Cultural Tourism in Nakhon Si Thammarat

เพียงพิศ ศรีประเสริฐ

Piangpis Sriprasert

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

piangpis_sri@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) อิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 5 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ในด้านการเข้าถึงแหล่งเที่ยวน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงปัญหาด้านแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงเส้นพหุคูณ พบว่า การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งประกอบไปด้วยด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ร้อยละ 45.6 โดยปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

คำสำคัญ การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว; การตัดสินใจท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this research were; 1) to study perceived tourism components and decisions making for cultural tourism among Thai tourist and 2) to study the influence of perceived tourism components towards decisions making for cultural tourism in Nakhon Si Thammarat. The quantitative approach was employed in this study. This research was conducted on 400 Thai tourists who traveled to Nakhon Si Thammarat for cultural tourism. The samples were calculated at 95% confidence level using 5% sampling error. 400 tourists selected by convenience sampling method. The descriptive statistics were frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistic for hypothesis testing was stepwise multiple regression analysis.

The results revealed that tourists have high level of overall

results showed that tourist have highest level in attraction and amenities, followed by accessibility. Tourists demonstrated high level of overall decisions making towards cultural tourism in Nakhon Si Thammarat. When considering each aspect; the results revealed that tourist have highest level in travelling decision, followed by post travelling behaviour, problem recognition, information search and evaluation of alternatives, respectively. Perceived tourism components, which composed of attraction, amenities and accessibility aspects influenced their decisions making for cultural tourism. The results suggested that these three aspects contributed to 45.6 per cent to the variation of decisions making for cultural tourism. The attraction aspect showed highest influence on decisions making for cultural tourism, followed by accessibility and amenities aspects, respectively.

Keywords Perceived Tourism Components; Decisions Making for Tourism; Cultural Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริหารความเสี่ยงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการที่ต้องพึ่งพาตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการวางแผนเพื่อผลักดันการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวไทยในอนาคต การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศจึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจและการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถลดการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ อีกทั้งยังสร้างจิตสำนึกของคนในชาติให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และสร้างจิตสำนึกหวงแหนทรัพยากรของประเทศให้ถูกทำลายน้อยที่สุด การท่องเที่ยว

ยังส่งผลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วยเป็นการช่วยสนับสนุน พื้นฟู อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ให้คงอยู่สืบไป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากการเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ หรือชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นได้จัดขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่รวมทั้งความสนุกสนาน เพลิดเพลินใจพร้อมกับการเรียนรู้สภาพสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นให้มี จิตสำนึกที่ดีต่อการตระหนักถึงคุณค่า และการรักษาวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยมี หลักเกณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้ 1) เป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ของแต่ละท้องถิ่น และสมควรที่จะดำรงรักษาไว้สืบต่อไป 2) เจ้าของพื้นที่ร่วมมือกับ หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งด้านการวางแผน การจัดการและการอนุรักษ์ 3) มีวิทยากรและ มัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น และ 4) มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความประทับใจ และประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมและ วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม (Matkul, 2013)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น โครงการ เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงได้มีการจำแนกลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

1. มรดกโลก สิ่งที่ยังบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มนุษยชาติหรือธรรมชาติสร้างขึ้น มา ควรแก่การอนุรักษ์ปกป้องให้ตกทอดไปยังชนรุ่นหลังและเป็นสิ่งที่ทุกคน ในโลกปัจจุบันนี้เป็นเจ้าของร่วมกัน แบ่งออกเป็นมรดกแห่งความทรงจำของโลก มรดกโลกทางวัฒนธรรม และมรดกโลกทางธรรมชาติ

2. อุทยานประวัติศาสตร์ บริเวณที่มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ สมัยใดสมัยหนึ่งของประเทศ หลักฐานและความสำคัญดังกล่าวอาจเป็น ทางวัฒนธรรม การเมือง และสังคมวิทยาก็ได้

3. พิพิธภัณฑ์หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสารและจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อ การพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้า การศึกษา และความเพลิดเพลิน โดย แสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวน รักษาและ จัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึง สวนสัตว์

สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่น ๆ รวมทั้งโบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง

4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น เช่น พระราชวังหรืออาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

5. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดีจากทุก ๆ ฝ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์อาจทำลายความสวยงามอันทรงคุณค่าเหล่านี้ลงได้ (Ministry of Culture, 2012)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว ด้วยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งในด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีท้องถิ่น หัตถกรรมงานฝีมือ และวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เมืองนครมาจากชื่อของ “พระเจ้าศรีธรรมโศกราช” หมายถึง “นครอันสง่าแห่งพระราชผู้ทรงธรรม” และธรรมของราชานี้คือ “ธรรมแห่งพระพุทธศาสนา” ซึ่งเมืองนครถือเป็นแหล่งรวมอารยธรรมจนกลายเป็นพื้นฐานทางวัฒนธรรมของมาถึงปัจจุบัน มีคำขวัญประจำเมืองคือ เมืองประวัติศาสตร์ พระธาตุทองคำ ชื่นฉ่ำธรรมชาติ แร่ธาตุอุดม เครื่องถมสามกษัตริย์ มากวัดมากศิลป์ ครบสิ้นกุ้งปู ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งนครสองธรรม “ธรรมะ” และ “ธรรมชาติ” มีมรดกทางวัฒนธรรมรวมถึงทรัพยากรป่าไม้และทะเลอันอุดมสมบูรณ์ ที่หลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียวทำให้มีเสน่ห์น่ามาเยือน โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นในแต่ละท้องที่ ดังนี้

อำเภอเมือง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น วัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร ศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน กำแพงเมืองเก่า หอพระพุทธสิหิงค์ เป็นต้น

อำเภอขนอม มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น หมู่บ้านแหลมประทับ วิถีชีวิตชาวประมง โลมาสีชมพู เขาหินพับผ้า เกาะนุ้ย-บ่อน้ำจืดกลางทะเล อุทยานแห่งชาติหาดขนอม-หมู่เกาะทะเลใต้ เป็นต้น

อำเภอฉวาง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น ชุมชนไม้เรียง เป็นต้น

อำเภอช้างกลาง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น จุดชมวิวเขาเหมน หรือเขาพระสุเมรุ วัดธาตุน้อย วัดเทพกุญชร วัดสวนขัน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนคนรักเห็ด เป็นต้น

อำเภอเชียรใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น ศาลหลวงตันไทร วัดแม่เจ้าอยู่หัว เป็นต้น

อำเภอท่าศาลา มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น โบราณคดีวัดโมคลาน อุทยานแห่งชาติเขานัน พิพิธภัณฑ์หาดทรายแก้ว เป็นต้น

อำเภอทุ่งสง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น ถ้ำตลอด พระโพธิสัตว์กวนอิม หรือศาลเจ้าข้าปอกง (หลวงพ่อด) อุทยานแห่งชาติน้ำตกโยง เป็นต้น

อำเภออบพิดำ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น ทะเลหมอกกรุงชิง ล่องแก่งคลองกลาย เป็นต้น

อำเภอปากพนัง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น ตลาดร้อยปีริมแม่น้ำปากพนังฝั่งตะวันออก วัดนันทาราม คอนโดนกนางแอ่น เป็นต้น

อำเภอพรหมคีรี มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น พระตำหนักเมืองนคร วัดเขาขุนพนม น้ำตกพรหมโลก เป็นต้น

อำเภอพิบูลย์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น อ่างเก็บน้ำกะทูน
โครงการเขรามิก เป็นต้น

อำเภอร่อนพิบูลย์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น วัดเทพนิมิต
หรือวัดวัวหลุง วัดร่อนนา วัดถลุงทอง น้ำตกวังศิลารักษ์ เป็นต้น

อำเภอลานสกา มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น อุทยาน
แห่งชาติเขาหลวง ชุมชนคีรีวง เป็นต้น

อำเภอสิชล มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ เช่น วัดเจดีย์ไอลั
แหล่งโบราณคดีเขาตา อุทยานแห่งชาติน้ำตกสี่ขีด เขาพลายดำ เป็นต้น

เทศกาลงานประเพณีที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจของจังหวัดนครศรีธรรมราช
เช่น ประเพณีทำบุญปีใหม่ ให้ทานไฟเมืองนครหรือประเพณีเดือนอ้าย ประเพณี
มาฆบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุณานาชาตที่เมืองนคร ประเพณีแห่นางกระดาน ประเพณี
บุญเดือนสิบ หรือประเพณีสารทเดือนสิบ

สำหรับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่มีความโดดเด่น เช่น เครื่องถมนคร
สร้อยนะโม สร้อยสามกษัตริย์ สร้อยเงิน หนังสือ ผ้ายกเมืองนคร จักสานย่านลิภา
หัตถกรรมจากกระจูด พัดใบกะพ้อ มังคุดคัต เป็นต้น

จังหวัดนครศรีธรรมราชได้กำหนดวิสัยทัศน์จังหวัดเพื่อแสดงตำแหน่ง
และทิศทางการพัฒนาจังหวัดไว้ว่า “นครแห่งอารยธรรม นำอยู่น่าน้ำเขียว การเกษตร
และอุตสาหกรรมยั่งยืน” โดยมุ่งประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้มี
การพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานธรรมะ ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมที่สามารถ
เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวได้รับ
การพัฒนาให้ได้มาตรฐาน (the Nakhonsithammarat provincial office, 2022)
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นมาตรการสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม
และสิ่งแวดล้อมของจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากความโดดเด่นและหลากหลาย
ของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้
มาเยือนจังหวัดได้

เนื่องจากความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่มีความพร้อมต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวก็จะสามารถเป็นแรงจูงใจหลักให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ (Andrianto & Sugiyama, 2016; Saeroji, Wijaya & Wardani, 2018) โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพควรมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่นั้นอาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น สิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และสถานบันเทิง เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ระบบการรักษาความปลอดภัย ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค และระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่งที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวอันประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง (Collier & Harraway, 1997)

ดังนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ เนื่องจากการลดทางเลือกทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เหลือเพียงทางเดียว กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถ

พิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้ เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ (Kotler, 1997) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าสูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรืออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

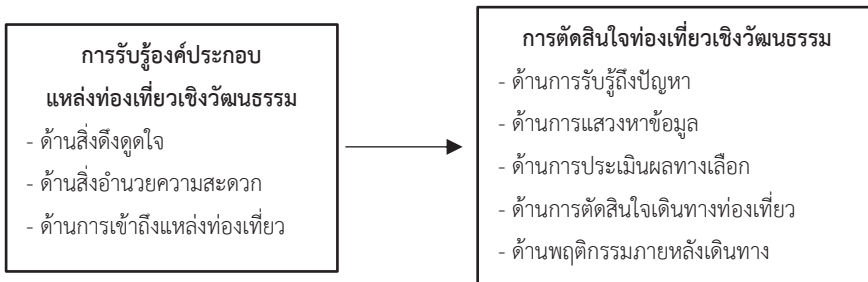
การศึกษาการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนข้างต้น จะสามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

จึงเห็นได้ชัดว่าความเข้าใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ด้วยนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว การให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยวจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และสภาวะทางเศรษฐกิจ ทำให้รายได้ที่เคยได้รับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมในปีพ.ศ. 2561 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีรายได้สูงเป็นอันดับสามในกลุ่มการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีรายได้จำนวน 17,136.5 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 15,630.69 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2563 จังหวัดมีรายได้จากท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 8,141.60 ล้านบาท และ ในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,768.86 ล้านบาท ซึ่งคำนวณเป็นอัตราการลดลงถึงร้อยละ 65.99 (Ministry of Tourism & Sports, 2022) ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวนี้ จังหวัดนครศรีธรรมราชจึงควรเร่งการกระตุ้นและสร้างแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้เกิดความนิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชขึ้นอีก ดังนั้น ข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำข้อมูลไปใช้สำหรับพัฒนา กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Zikmund et al., 2013) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 5 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening Questionnaire) เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอต่าง ๆ ดังนี้ อำเภอเมือง จำนวน 166 คน อำเภอขนอม จำนวน 23 คน อำเภอช้างกลางจำนวน 2 คน อำเภอท่าศาลา จำนวน 9 คน อำเภอทุ่งสง จำนวน

1 คน อำเภอนบพิตำ จำนวน 8 คน อำเภอปากพนัง จำนวน 2 คน อำเภอพรหมคีรี จำนวน 13 คน อำเภอลานสกา จำนวน 81 คน และอำเภอสิชล จำนวน 95 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งได้สร้างจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างของแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาครวมไปถึงคำถามเพื่อการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะข้อคำถามของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ และเติมคำในช่องว่าง

ตอนที่ 2 การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนรวม 20 ข้อ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำนวน 6 ข้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 8 ข้อ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถาม (Chaiyakot, Sakunchannarong & Hemsuwan, 2016; Collier & Harraway, 1997; Rif'an, 2016)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนรวม 24 ข้อ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงปัญหา จำนวน 8 ข้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก จำนวน 4 ข้อ ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง จำนวน 3 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถาม (Choovongvan, 2017; Kotler, 1997; Siribucha, 2015)

4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การหาค่าความเที่ยง (Validity) ของเครื่องมือโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และลักษณะของภาษาที่ใช้ ผลการวิเคราะห์ค่า IOC มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง ไม่ต่ำกว่า 0.5 ในทุกข้อ และได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขตาม

ข้อเสนอแนะไปใช้ในการทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับ นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ เท่ากับ .86 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับ .67 และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ .72

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาเท่ากับ .76 ด้านการแสวงหาข้อมูลเท่ากับ .71 ด้านการประเมินผลทางเลือกเท่ากับ .80 ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเท่ากับ .76 และด้านพฤติกรรมภายหลังเดินทางเท่ากับ .97

5. การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยแจกผ่านอีเมลและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช เพจนครศรีดิย์ เป็นต้น รวมจำนวน 400 ชุด

6. สถิติที่ใช้ในการนำเสนอ วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.5) มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 47.3) เป็นโสด (ร้อยละ 64) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.8) โดยมากเป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 28.2) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -15,000 บาท (ร้อยละ 44.3) และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (ร้อยละ 73.3) โดยแสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถาม

N=400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	114	28.5
หญิง	286	71.5
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	26	6.5
20 - 29 ปี	189	47.3
30 - 39 ปี	94	23.5
40- 49 ปี	65	16.3
50 - 59 ปี	24	6.0
60 - 69 ปี	1	0.3
70 ปีขึ้นไป	1	0.3
3. สถานภาพ		
โสด	256	64.0
สมรส	112	28.0
หม้าย/หย่าร้าง	29	7.2
อื่น ๆ	3	0.8
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	24	6.0
ม.6/ปวช.	83	20.8
ปวส./อนุปริญญา	113	28.2
ปริญญาตรี	163	40.8
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.3
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	113	28.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.8
รับจ้างทั่วไป	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
เกษตรกร	35	8.8
อื่น ๆ	15	3.8
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	89	22.3
5,000 -15,000 บาท	177	44.3
15,001-25,000 บาท	100	25.0
25,001-35,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 35,000 บาท	11	2.8
7. ภูมิสำเนา		
ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช	293	73.2
ภายนอกจังหวัดนครศรีธรรมราช	107	26.8

2. การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยแสดงผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.15	0.607	มาก
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.15	0.661	มาก
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.634	มาก
รวม	4.12	0.526	มาก

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในข้อแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์สูงสุด รองลงมา ได้แก่ มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อกราบไหว้สักการะและขอพร มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ว่าจังหวัดนครศรีธรรมราช มีโบราณสถาน โบราณวัตถุที่ทรงคุณค่าน้อยสุด โดยแสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	4.32	0.724	มาก
2. ความน่าสนใจในวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ประเพณี และอาหารพื้นเมือง	4.14	0.657	มาก
3. มีโบราณสถาน โบราณวัตถุที่ทรงคุณค่า	3.94	0.819	มาก
4. มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อกราบไหว้สักการะและขอพร	4.16	0.753	มาก
5. มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.17	0.751	มาก
6. มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้ายก ผ้าทอ เครื่องถม เครื่องเงิน	4.16	0.752	มาก
รวม	4.15	0.60	มาก

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในประเด็นความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ที่พักมีหลากหลายและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีป้ายแสดงข้อมูลต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในประเด็นร้านอาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลายและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวน้อยสุด โดยแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	4.39	0.73	มาก
2. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.10	0.74	มาก
3. ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลายและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	3.98	0.86	มาก
4. ที่พักมีหลากหลายและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.21	0.74	มาก
5. ห้องน้ำมีสะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.10	0.82	มาก
6. สัญญาณโทรศัพท์มีความชัดเจน	4.06	0.84	มาก
7. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	4.15	0.79	มาก
8. มีป้ายแสดงข้อมูลต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น แผนที่จุดนำชม ป้ายสื่อความหมาย ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว	4.18	0.78	มาก
รวม	4.15	0.66	มาก

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในข้อมีป้ายบอกทางตลอดเส้นทางสูงสุด รองลงมา ได้แก่ สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ และสภาพถนนมีความสะดวกสบาย โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในด้านการบริการขนส่งมวลชนน้อยสุด โดยแสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ	4.20	0.81	มาก
2. สภาพถนนมีความสะดวกสบาย	4.00	0.73	มาก
3. มีบริการขนส่งมวลชนให้บริการ เช่น รถโดยสาร แท็กซี่ มอเตอร์ไซด์	3.90	0.83	มาก
4. มีป้ายบอกทางตลอดเส้นทาง	4.21	0.75	มาก
5. ป้ายบอกทางชัดเจนเข้าใจง่าย	4.05	0.76	มาก
6. มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก	3.95	0.86	มาก
รวม	4.05	0.63	มาก

3. การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ โดยแสดงผลในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงปัญหา	3.91	.64	มาก
2. ด้านแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูล	3.87	.72	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.85	.75	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.15	.83	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง	3.92	.76	มาก
รวม	3.94	.58	มาก

4. อิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น จึงได้มีการตรวจสอบในประเด็นของการแจกแจงข้อมูลแบบโค้งปกติ ตามที่ Coakes & Steed (2003) ได้เสนอแนะไว้นั้น จากทฤษฎี the central limit theorem หากจำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากพอ การแจกแจงของข้อมูลก็จะอยู่ในรูปแบบของการโค้งแบบปกติ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วหากข้อมูลมีมากกว่า 30 ตัวอย่างก็จะสามารถกล่าวได้ว่าข้อมูลนั้นมีการแจกแจงแบบปกติ (Bersenson, Levine & Krehbiel, 2004) เนื่องจากการวิจัยนี้ได้ใช้ข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงอาจกล่าวได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อจำกัดอีกประการที่สำคัญของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคือมีความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระสูง ที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ส่งผลให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, Rongle & Sarstedt, 2011)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยวิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ในภาพรวมการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดนครศรีธรรมราชในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.660$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจมีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.589$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($r = 0.530$) และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($r = 0.524$) ตามลำดับ โดยแสดงผลในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	0.589	0.000	ปานกลาง
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.530	0.000	ปานกลาง
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.524	0.000	ปานกลาง
รวม	0.660	0.000	ปานกลาง

****p < 0.01**

ผลการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน พบว่า การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 45.6 อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ตัวแปรด้านสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสูงสุด ($\beta = 0.410$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.286$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.121$) ตามลำดับ โดยแสดงผลในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 อิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ ตามลำดับความสำคัญ	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.777	0.175		4.437	0.000
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	0.396	0.043	0.410	9.193	0.000
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.265	0.045	0.286	5.940	0.000
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.107	0.047	0.121	2.272	0.024
R = 0.675 R Square = 0.456 Adjust R Square = 0.452 SEE = 0.43485 Sig = .05					

การอภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีระดับการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Collier & Harraway (1997) ที่ได้เสนอองค์ประกอบหลักสามประการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้บ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ผ่านมา ที่พบว่าจังหวัดมีความโดดเด่นในอัตลักษณ์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ สถาปัตยกรรม ความเชื่อ และศาสนาเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงความเป็นมาที่สำคัญของรากเหง้า และความภูมิใจของชาวนครศรีธรรมราช (Panichsamai, 2017) 2) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่สร้างความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ในด้านความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชสูงที่สุด และ 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ งานวิจัยนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ในประเด็นการมีป้ายบอกทางตลอดเส้นทางสูงที่สุด

จากผลการวิจัยในภาพรวม ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชในระดับมากในภาพรวม และมีการรับรู้ในระดับมากทั้งในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเมื่อจำแนกเป็นรายองค์ประกอบ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่บ่งชี้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีความพร้อมและศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสิ่งดึงดูดใจ เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม วัดเจดีย์ไผ่ไข่ที่มีชื่อเสียงเรื่องการบนบานศาลกล่าว ประเพณีสารทเดือนสิบ ประเพณีแห่นางดาน ศาลหลักเมืองที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยทรงเหมราชสิลา เป็นต้น (Tepnimit & Wongmontha, 2021) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอื่น ๆ Sawangkaew (2018) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำในระดับมากทั้งในภาพรวม และเมื่อจำแนกเป็นรายองค์ประกอบ เช่นเดียวกันกับข้อค้นพบของ Meenapa (2019) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวม และเมื่อจำแนกเป็นรายองค์ประกอบ

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากในทุกด้านโดยเรียงลำดับจากด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่แสดงความเห็นว่าผู้บริโภคมีกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองจากข้อมูลและสถานการณ์ที่เผชิญในปัจจุบันเพื่อให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของตนเองได้ โดยมีกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Inthasang & Boonmasongsung (2019) ในการศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชน บ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Orrungvilai (2019) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเมืองรองในระดับมากที่สุด 5 ขั้นตอน

2. การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่เสนอว่าปัจจัยหลักสามประการของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจที่โดดเด่น ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่สะดวกสบาย ปลอดภัยระหว่างการเดินทางมาเยี่ยมเยือน (Jittungwattana, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Arpornpisal (2016) ที่พบว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐมได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว และผลการวิจัยของ Janmuen (2019) ที่ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน บ่งชี้ว่าองค์ประกอบ

การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยได้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sorasuchart, Panthong & Jantawatcharakorn (2021) ที่พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในบ้านบางเขน กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นด้านสิ่งดึงดูดใจ ควรเร่งส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้นำเสนออัตลักษณ์หรือจุดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ และแตกต่างไปจากที่อื่น การวางแผนการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ให้กระจายออกไปเพื่อให้สามารถท่องเที่ยวในจังหวัดได้ตลอดทั้งปี รวมไปถึงการสร้างสื่อและช่องทางที่ทันสมัยและเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งดึงดูดใจเหล่านี้ ด้วยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาที่พบว่า ในด้านสิ่งดึงดูดใจนั้น นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ในประเด็นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่ทรงคุณค่าในระดับน้อยที่สุด จึงควรเร่งส่งเสริมให้มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับโบราณสถานและโบราณวัตถุที่ทรงคุณค่าในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้มากยิ่งขึ้น

ในด้านการรับรู้ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความหลากหลายและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ ในด้านเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจึงควรเพิ่มรายการอาหารและรายการเครื่องดื่มให้มากยิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากเมนูอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย

สำหรับการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีบริการขนส่งมวลชนให้แก่นักท่องเที่ยวน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ ในด้านเดียวกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการขนส่งมวลชน เช่น รถโดยสาร รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ควรขยายและปรับปรุงการให้บริการขนส่งให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว ย่านที่พัก และย่านชุมชนต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยให้ความสำคัญในประเด็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสูงที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่ทันสมัยและง่ายต่อการเข้าถึง โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความโดดเด่น ความมีอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว และการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเพื่อให้เกิดการบอกต่อ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาด ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวต่อไป

References

- Andrianto, T. & Bandung, P. N. (2016). The analysis of potential 4A's tourism component in the Selasri rural tourism, Pangandaran, West Java. Retrieved 2020, May 10, from <https://www.researchgate.net/publication/304483661>
- Arpornpisal, C. (2016). The tourism elements influencing the decision to visit historical and cultural tourism destination in Nakhon Pathom Province, In Management science for socially

engagement: Over the three decades of following the mother of the earth.

National academic research conference conducted at the meeting of the Sixth conference, (p. 21). Nakhon Ratchasima; n.p.) in Thai

Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2004). *Basic Business Statistics: Concepts and Applications*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Chaiyakot, P., Sakunchannarong, N. & Hemsuwan, N. (2016). *The potential of Community Based Tourism: A Case study of Chulabhornpattana 10, Betong, Yala*. Retrieved 2022, January 12, from

<http://www.hu.ac.th/conference/conference2016/proceedings/d ata.pdf> (in Thai)

Choovongvan, W. (2017). *Behavior and motivation affecting a decision making traveling and choosing accommodation of big bike users in Amphur Hua Hin, Prachuapkhirikhan Province*. (Master of Business Administration thesis). Silpakorn University, Graduate School, Program in Business Administration. (In Thai)

Coakes, S. J. & Steed, L. G. (2003). *SPSS: Analysis without anguish: version 11.0 for Windows*. Kyodo: Singapore.

Collier, A. & Harraway, S. (1997). *Principles of tourism*. Auckland: Longman.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Inthasang, C., & Boonmasongsung, D. T. (2019). A study behavior and decision of community tourism generation millennials: a case of Dan Kwien village, Nakhon Ratchasima. *Journal of Liberal Arts*

- and Management Science Kasetsart University. 6(1), 1-12.(in Thai)
- Jittungwattana, B. (1999). *Sustainable Tourism Development*. Chiang Mai: Faculty of Humanities, Chiang Mai University. (in Thai)
- The study of 5A's travel compositions that effect cultural tourism decision making in Mueang Nan district, Nan. Retrieved 2022, May 3, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070096.pdf> (in Thai)
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). N. J.: Asimmon & Schuster.
- Matkul, T. (2013). *The Motivations of Thai Tourists to E-sarn cultural Tourism : Case study of Sila-Art Temple (Phu Pha), Chaiyaphum Province*. (Independent Study of Master of Business Administration). Khon Kaen University, Faculty of Management Science, Program in Tourism Management. (In Thai)
- Ministry of Culture. (2012). Types of Cultural Tourism. Retrieved 2022, January 20,from http://www.creativeculturethailand.com/detail_page.php?sub_id=3833 (in Thai)
- Ministry of Tourism & Sports. (2022) Tourism Statistics. Retrieved 2022, May 2, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411 (in Thai)
- Meenapa, S. (2019). *Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to tourist behavior of Thai tourists travel to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. (Master of Arts Thesis). Bangkok University, Graduate School, Program in Hospitality and Tourism Industry Management. (In Thai)
- Orungvilai, T. (2019). *Decision-making process in local travel of*

- Ramkhamhaeng University, Faculty of Business Administration, Program in Management. (In Thai)
- Panichsamai, P. (2017). Cultural identity design for sustainable tourism of Tha Pear district, Nakhon Si Thammarat province. (Master of Fine Arts Design ArtsThesis). Silpakorn University, Graduate School, Program in Fine Arts Design Art. (In Thai)
- Rif'an, A. A. (2016). Tourism components and tourists characteristic of Prambanan temple as the world culture heritage site in Yogyakarta, Indonesia. *International Journal of Tourism and Hospitality Study*, (1)1, .1-10
- Saeroji, A., Wijaya, D.A., & Wardani, D. I. W. (2018). A study of Solo's tourism product on potential as Halal tourism destination in Indonesia. *Kasistara*, 8(3), 296-306.
- Sawangkaew, W. (2018). *The Effect of Destination Image, Components of Tourism and Motivation on Thai Tourists' Decision Making to Floating Market : A case Study of Khlong Phra Ong Chao Chaiyanuchit Floating Market, Amphoe Bangbo, Samutprakarn Province*. (Master of Business Administration Thesis). Bangkok University, Graduate School, Program in Business Administration. (In Thai)
- Siribucha, S. (2015). *Factors affecting decision making process towards travelling to Thailand: A comparison between tourists from ASEAN and East Asian countries*. International Business. (Master of Business Administration Thesis). Rajamanagala University of Technology Thanyaburi, Faculty of Business Administration, Program in International Business. (In Thai).
- Sorasuchart, S., Panthong, S., & Jantawatcharakorn, J. (2021). Factors that influence Thai travel's decision in creative tourism at Baan Bangkhen. *Suthparithat Journal*, 35(2), 164-178. (in Thai)

- Tepnimit, N. & Wongmontha, S. (2021). Guidelines for potential Promotion of Tourism in Nakhon Sri Thammarat Province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*. 7(6), 275-286. (in Thai)
- The Nakhonsithammarat provincial office. (2022) .*Development Strategy Plan* .Retrieved 2022, January 15, from http://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/person_4.php.(in Thai)
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. (9th ed.) Singapore: Cengage Learning.