

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

โดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย

The Influence of Tourism Attributes on Tourist's Perceived Value of the Tourism Community-Based

in The Khong River Basin, Nong Khai Province

กรรณิการ์ พลพิทักษ์¹ ธีรวัฒน์ พิมพ์พวง¹ ธีรวุฒิ ลาอ่อน¹ วริศรา วงษ์ชมพู¹

ศิริศักดิ์ ชัยสุข¹ ศุภวัตร มีพร้อม^{2*}

Kannika Phonphithak Teerawat Pimpuang Teerawut Laon

Warisara Wongchomphu Sirisak Chaisuk Supawat Meeprom

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดหนองคายจำนวน 150 คน ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้าน 1. การบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Availability) 2. กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และ 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) มีผลต่อการประเมินความคุ้มค่าที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ดังนั้นผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ และความคุ้มค่าให้แก่นักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดหนองคาย

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: supame@kku.ac.th

Abstract

The objective of this study is to investigate the influence of tourism attributes on tourist's perceived value of the tourism community-based in The Khong River Basin, Nong Khai Province. This study used a self-administrative approach to collected the data from tourists who visited the five destinations of Community-Based Tourism in Nong Khai province. 150 useable data were used to formulate the hypothesis testing. The multiple regression analysis was utilized to test the proposed hypotheses. The research found that (1) Availability, (2) Activities, (3) Amenities have positively and significantly influence on perceived value of tourism destination. The findings of the study suggest that tourism operators in the community should pay more attention to tourism components in order to increase the level of tourist's satisfactions and values.

Keywords : Community-Based Tourism Tourism Attributes Perceived Value Nongkhai Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมสุขภาพและความงาม ธุรกิจบันเทิงและนันทนาการ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน (Meeprom, 2015)

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศท่องเที่ยวติดอันดับของโลก จากการจัดอันดับของนิตยสารการท่องเที่ยวประจำสัปดาห์ของอังกฤษ ถูกยกให้เป็นหนึ่งในประเทศที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดประจำปี 2561 (Travel Weekly UK, 2018) และ ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดในทวีปเอเชียแปซิฟิก (Irish Travel Trade News Awards, 2018) จากการประกาศผลรางวัลการค้าและการท่องเที่ยวของเกาะไอซ์แลนด์ประจำปี 2561 เนื่องด้วยประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ มีลักษณะภูมิประเทศ

ที่หลากหลายและสวยงาม (Praditrod, 2016) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแหล่งรายได้ขนาดใหญ่ เป็นรายได้หลักของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2556 โดยปัจจุบันนั้นมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวโดยชุมชน ฯลฯ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมมีการกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน สร้างการกระจายรายได้แก่พื้นที่ชุมชนในชนบทเป็นค่านิยมของคำว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Economic Tourism and Sports Division, 2018)

จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดที่อยู่ในแถบชายแดนลุ่มแม่น้ำโขง มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความโดดเด่นเหมาะแก่การนำมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากแต่ละชุมชนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในปี 2560 จังหวัดหนองคายมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามามากกว่า 2.5 ล้านคน เป็นมูลค่ากว่า 5 พันล้านบาทจากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2017) เนื่องด้วยจังหวัดหนองคายเป็นเมืองที่อยู่ติดแม่น้ำโขงซึ่งมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย เหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนอีกทั้งเป็นเมืองน่าอยู่อันดับ 7 จาก 40 เมืองทั่วโลก (Iamsakun, 2014) ในปัจจุบันจังหวัดหนองคายมีแผนการพัฒนาทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในชื่อว่า 40 ชุมชนนำเที่ยว OTOP นวัตวิถี ริมฝั่งโขง ณ หนองคาย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเข้ามาเที่ยวในจังหวัดหนองคาย (Nong Khai Community Development office, 2018) เนื่องจากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองคายมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และสร้างมูลค่าให้แก่จังหวัดเป็นมูลค่าหลายพันล้านบาท จังหวัดหนองคายจึงมีแผนงานการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีขอบเขตกระจายวงกว้างมากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A's) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย

บทบาทวรรณกรรม

ความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสำคัญในการพัฒนา ให้ชุมชนมีความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ที่ดีของคนในชุมชน การพัฒนาที่ยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินอกจากจะมุ่งเน้น “คน” เป็นศูนย์กลางการพัฒนา เน้นเศรษฐกิจพอเพียง เน้นคนเข้มแข็ง และอื่นๆ ยังเน้นการพัฒนาที่มีจุดมุ่งหมาย คือ การพัฒนาที่ทำให้เกิดคุณภาพของเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการอยู่ดีมีสุขของประชาชน (Sertsri, 2014) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งมีชาวบ้านที่เป็นเจ้าของชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวอื่นๆ และมีส่วนร่วมในการพัฒนา จัดการแหล่งท่องเที่ยวและอนุรักษ์ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างการพัฒนาให้เกิดการยั่งยืนสู่ชนรุ่นหลังและเกิดประโยชน์สูงสุด (Tourism Authority of Thailand, 2016)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่า ประชาชนท้องถิ่นส่วนใหญ่เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจมากที่สุด คือเปิดรายได้เพิ่มขึ้น รองลงมา คือได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Chunhabunyathip, 2017)

รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดหนองคาย

การท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดหนองคายจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเสนอในรูปแบบการนำเสนอวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมบรรยากาศริมแม่น้ำโขงที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นแม่แห่งวัฒนธรรม (Viriyosuthikul et al., 2015) ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบเรียนรู้วัฒนธรรม ที่เน้นความผ่อนคลายไม่มีภาวะกดดัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต และวัฒนธรรมต่างๆ พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยวความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณี เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การแสดงและการละเล่น เป็นต้น 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคตไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศ การวางผังเมืองและสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ไม่สามารถขยายได้ เป็นต้น โดยหน่วยงานต่างๆ

ร่วมกันให้การสนับสนุน และจัดการด้านนโยบายงบประมาณ และบุคลากรเพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการมีการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดีและมีหน่วยงานในการประเมินผลการดำเนินงาน แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลให้การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้นการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับกิจกรรม และการดำเนินงานต่างๆ ในรูปของการให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูล (Sukanthasirikul, 2013)

แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความโดดเด่นทางด้าน การนำเสนอวิถีชีวิตชุมชนและ วัฒนธรรมบรรยากาศริมแม่น้ำโขงที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดหนองคาย ประกอบไปด้วย 5 ชุมชน ดังนี้

1. ชุมชนบ้านวังน้ำมอก ตำบลพระพุทธรบาท อำเภอศรีเชียงใหม่ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและทางด้านวัฒนธรรมที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนแบบโฮมสเตย์และเที่ยวเดินป่า รวมทั้งยังร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญและชมข้าวพาลง (รับประทานอาหารเย็นด้วยกัน) ซึ่งเป็นประเพณีของชาวบ้านวังน้ำมอกในการต้อนรับคนแปลกถิ่นที่มาเยือนจึงสร้างความประทับใจ ให้ผู้มาเยือนเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ชุมชนบ้านวังน้ำมอก ได้รับรางวัลกินรี จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2551 และ ปี 2553 สาขางค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวดีเด่นอีกด้วย

2. ชุมชนบ้านหม้อ ตำบลบ้านหม้อ อำเภอศรีเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านที่แสดงถึงอัตลักษณ์ในการใช้ภาษาไทพวน ซึ่งเป็นภาษาดั้งเดิม และมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยจะใส่ชุดไทพวน คือนุ่งซิ่นมัดหมี่ย้อมครามตามภูมิปัญญาพื้นถิ่น มีความเชื่อและนับถือเจ้าแม่ นางอ้ว อีกทั้งชุมชนบ้านหม้อเป็นหมู่บ้านชายแดน ติดแม่น้ำโขงประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ยาวตามแม่น้ำโขงทำให้บ้านหม้อมีทัศนียภาพที่สวยงาม อีกทั้งมีจุดผ่อนปรนชั่วคราวตรงข้ามอำเภอศรีเชียงใหม่กับตัวนครหลวงเวียงจันทน์ จึงสามารถข้ามไปท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ได้

3. ชุมชนบ้านสีกาย ตำบลสีกาย อำเภอเมือง มีจุดเด่นในเรื่องของการท่องเที่ยวอันมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และถือว่าเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศของสถานที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำถิ่น เนื่องจากบ้านสีกายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทาง เกษตรกรรมริมฝั่งแม่น้ำโขง หาดทรายยาวขาวสะอาด

ที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ แม่น้ำโขง สวนมะเขือเทศ สวนกล้วยไม้ หัตถกรรมพื้นบ้าน และการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น

4. ชุมชนบ้านจอมแจ้ง ตำบลสีกาย อำเภอเมือง เป็นหนึ่งในหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย บ้านจอมแจ้งถือเป็นหมู่บ้านที่มีความโดดเด่นในการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้อาชีพการเกษตรทั้งการทำนา ปลูกผัก ทำสวน ควบคู่ไปกับการอยู่กับธรรมชาติ โดยรอบที่งดงาม และบริสุทธิ์ของริมแม่น้ำโขง อันเป็นสถานที่ตั้งของหมู่บ้านหมู่บ้านแห่งนี้ อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ของบ้านจอมแจ้งจะสื่อสารด้วยภาษาไทยอีสาน และยังยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ฮีต 12 ครอง 14 มาตั้งแต่โบราณ

5. ชุมชนบ้านเตื่อ ตำบลบ้านเตื่อ อำเภอเมือง มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือวัดอุทุมพร ตลาดท่าเรือท่องเที่ยวชุมชนบ้านเตื่อ ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนแห่งใหม่ของจังหวัดหนองคาย สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติริมโขง ล่องเรือไหว้พระ มีที่พักโฮมสเตย์และพืชผักปลอดสารพิษ รวมทั้งอาหารพื้นถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิม ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านเตื่อคือการคงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และทุก ๆ ปีจะมีการจัดกิจกรรม “เบิ่งโขง ชมจันทร์ บ้านเตื่อพาแลง แงงวัฒนธรรมริมฝั่งโขง” ซึ่งภายในงานจะเป็นการชมการสาธิตการทำกระทง ดอกไม้ การทำนกจากใบลาน นั่งรถสามล้อรอบบ้าน ไหว้พระสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านของชาวบ้านเตื่อด้วย

การรับรู้ความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หรือการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value of Tourism Destination) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้แก่นักท่องเที่ยวและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Parasuraman, 1997) นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวยังส่งผลเกี่ยวกับการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ความพึงพอใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น Williams & Soutar (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากเดินทางไปท่องเที่ยว และส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในระยะยาวและยังมีผลกระทบต่อความไว้นื้อ เชื่อใจของลูกค้า นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า

ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวยังพบว่า การรับรู้คุณค่านั้นมีปัจจัยแฝงที่เป็นตัวชี้วัด เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านอรรถประโยชน์จากการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความคุ้มค่าด้านราคาและเวลา (Monetary Value) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นกับ นักท่องเที่ยวในการประเมินจากการเดินทางไปท่องเที่ยว (Carlson, Rosenberger & Rahman, 2015; Prebensen et al., 2013) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวประเมินแหล่งท่องเที่ยวในด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านเวลาและค่าใช้จ่ายว่าเชื่อมโยงกับเวลาและเงินที่นักท่องเที่ยวเสียไปว่าคุ้มค่าหรือไม่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาจจะประเมินความคุ้มค่าจากการได้รับการตอบสนองในความต้องการ ด้านอาหาร ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A Factors)

การใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ประการมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาศักยภาพ ของนักท่องเที่ยว โดยอ้างอิงจากบทความของ Dickman (1996) ได้กล่าวถึงการใช้ปัจจัย 5 ประการ (5A Factors) ว่ามีองค์ประกอบดังนี้คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) การบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Availability) 4) กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวก ของแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) โดย Dickman (1996) มีความเห็นสอดคล้องกับ Middleton (1994) องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยัง แหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ Otakanon & Pathomsirikun (2013)

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ในสถานที่นั้นๆ “โดยปัจจัยที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) คือ “สิ่งที่มีมนุษย์ไม่ได้สร้างขึ้น มีการจัดสรร หรือเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล แม่น้ำ ภูเขาหรือถ้ำตามธรรมชาติต่าง ๆ เป็นต้น และ 2) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้ นักท่องเที่ยว เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เช่น ฟาร์ม ศูนย์ไอท้อป หรือศูนย์การเรียนรู้โดยชุมชน เป็นต้น

การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทาง 23 กิโลเมตรจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น

การบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Availability) คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น

กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว (Activities) คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ ที่นั้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น (Dickman, 1996) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ หรือ กิจกรรมแสวง สืบเสาะ ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่นๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ Dickman (1996) ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Availability) กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) และทฤษฎีจากการรับรู้คุณค่าของ Williams & Soutar (2009) ในส่วนของการรับรู้คุณค่าจากการทบทวนวรรณกรรม เช่น ด้านราคา ด้านเวลา และด้านการรับบริการ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการพัฒนากรอบแนวคิดจำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H_1) องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความรู้สึก
 คุ่มค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

สมมติฐานข้อที่ 2 (H_2) องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความรู้สึก
 คุ่มค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

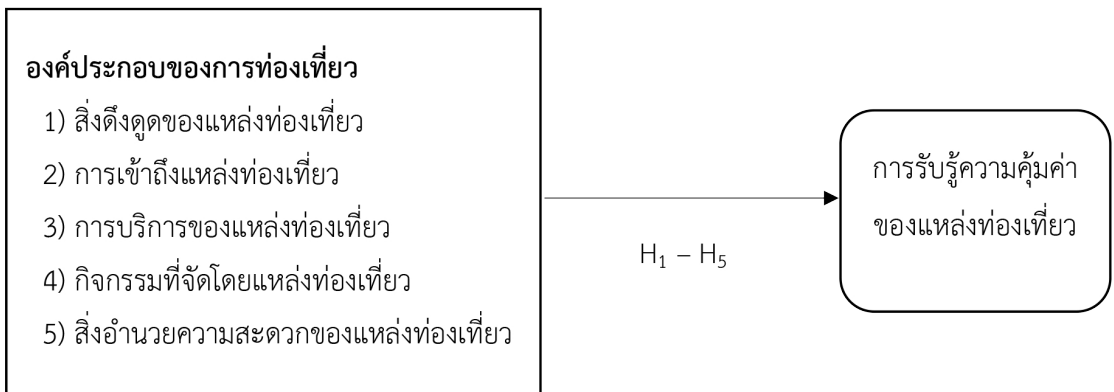
สมมติฐานข้อที่ 3 (H_3) องค์ประกอบด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อ
 ความรู้สึกคุ่มค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

สมมติฐานข้อที่ 4 (H_4) องค์ประกอบด้านกิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อ
 ความรู้สึกคุ่มค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

สมมติฐานข้อที่ 5 (H_5) องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว
 ส่งผลต่อความรู้สึกคุ่มค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทาง
 มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ 1.ชุมชนบ้านวังน้ำมอก ตำบลพระพุทธบาท
 อำเภอศรีเชียงใหม่ 2.บ้านหม้อ ตำบลบ้านหม้อ อำเภอศรีเชียงใหม่ 3.บ้านสีกาย ตำบลสีกาย
 อำเภอเมือง, 4.บ้านจอมแจ้ง ตำบลสีกาย อำเภอเมือง และ 5.บ้านเตื่อ ตำบลบ้านเตื่อ อำเภอเมือง
 โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างชุมชน รวมทั้งสิ้น 5 ชุมชน โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 จำนวนทั้งสิ้น 150 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

Method) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Green, 1991)

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดเป็นหลัก (Close-Ended Question) โดยมีโครงสร้างประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การบริการของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามประเมินด้านความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยว ความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ด้านราคา ด้านเวลา ด้านการรับบริการ และความคุ้มค่าโดยรวม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยอาศัยสถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบกลุ่มน้ำโขง กรณีศึกษา จังหวัดหนองคาย โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 150 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 68.7 ตามด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 20.7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีด้านสถานภาพสมรสเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนในเรื่องของระดับการศึกษาอยู่ที่อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยส่วนใหญ่แล้วประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 40.7 ด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3

ความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นและเพื่อทดสอบความสำคัญของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Cronbach Alpha และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเลือกแบบ Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในแต่ละด้าน โดยเห็นแบบสอบถามจากท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 150 คน (N=150) ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ใช้ได้ในกรณีวิเคราะห์ข้อมูล (Singshangchai, 2006) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย (Factor Analysis) ซึ่งได้สกัดด้วยวิธีประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และวิธีหมุนแกนโดยเน้นการเปลี่ยนสดมภ์ (Column) (Varimax Rotation) ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนโดยให้กำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละสดมภ์ในเมทริกซ์องค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด การพิจารณาองค์ประกอบจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 การพิจารณาว่าตัวแปรใดบรรจุอยู่ในองค์ประกอบใดให้พิจารณาที่ค่า Loading โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักตัวประกอบ 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2005) นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามการวัดการแจกแจงข้อมูล เป็นการศึกษาค่าข้อมูลด้วยโค้งความถี่ของข้อมูล ค่าที่ใช้ในการวัดการแจกแจงข้อมูล แบ่งเป็น ความเบ้ของข้อมูล (Skewness) และความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) ซึ่งเป็นการแจกแจงความถี่ของข้อมูลต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม

หัวข้อ	Factor Loadings	Skewness	Kurtosis
สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว			
(Cronbach Alpha =0.71)			
ด้านความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว	0.76	-1.42	3.20
ด้านการใช้ชีวิตแบบวิถีชุมชน	0.80	-0.57	-0.19
ด้านบรรยากาศเหมาะสมแก่การพักผ่อน	0.84	-0.74	-0.22
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Cronbach Alpha =0.82)			
ด้านการเข้าถึงง่าย	0.82	-0.56	-0.76
ด้านสภาพภาพถนน	0.89	-0.45	-0.50
ด้านสภาพจราจร	0.86	-0.44	-0.46

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loadings	Skewness	Kurtosis
การบริการของแหล่งท่องเที่ยว			
(Cronbach Alpha =0.82)			
ด้านความสะอาดของห้องพัก	0.75	-0.78	-0.07
ด้านความสะอาดของห้องสุขา	0.87	-0.77	0.01
ด้านรสชาติอาหาร	0.79	-0.85	0.27
การรักษาความปลอดภัย	0.81	-0.75	-0.17
กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว			
(Cronbach Alpha =0.87)			
ด้านความเหมาะสมของกิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชน	0.87	-0.68	0.15
ด้านความเหมาะสมของเวลาในการจัดกิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว	0.89	-0.44	-0.67
ด้านความหลากหลายและความสนุกสนาน	0.91	-0.54	-0.43
สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว			
(Cronbach Alpha =0.72)			
ด้านสถานที่จอดรถกว้างขวางและง่ายต่อการเข้าจอด	0.62	-0.50	-0.45
ด้านการเข้าถึงของเครือข่ายมือถือและอินเทอร์เน็ต	0.89	-0.43	-0.34
ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา	0.88	-0.72	0.23

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loadings	Skewness	Kurtosis
ความคุ้มค่า (Cronbach Alpha= 0.89)			
ด้านราคาที่พัก	0.70	-0.46	-0.09
ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม	0.77	-0.34	-0.09
ด้านค่าบริการรวมกิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว	0.67	-0.70	0.50
ท่องเที่ยว			
ด้านระยะทาง	0.68	-0.27	-0.58
ด้านช่วงเวลาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัด	0.75	-0.15	-0.68
ด้านความสะดวกสบาย	0.84	-0.34	-0.96
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.80	-0.55	-0.76
ด้านบริการเป็นมิตร	0.73	-0.64	-0.60
หากมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	0.67	-0.81	-0.35

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือ ค่า Cronbach Alpha อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.89 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.62 - 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A's) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขงเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t-value	P-Value
	b	Std. Error	Coefficients Beta		
Constant	.984	.257		3.824	.000
H ₁ สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว	.019	.083	.021	.233	.816
H ₂ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	-.014	.060	-.017	-.226	.822
H ₃ การบริการของแหล่งท่องเที่ยว	.239	.085	.274	2.809	.01**
H ₄ กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว	.289	.076	.341	3.804	.000***
H ₅ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	.217	.065	.253	3.336	.001***

F = 35.701 R² = .553 Adj R² = .538

หมายเหตุ * มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, *** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) และข้อที่ 2 (H₂) ที่ตั้งสมมติฐานว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .021$, t-value = .233, p > .05) และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = -.017$, t-value = -.226, p > .05) ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานข้อที่ 3 (H₃) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .274$, t-value = 2.809, p < .01) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากสมมติฐานข้อที่ 4 (H₄) พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .253$, t-value = 3.804, p < .001) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกคุณค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากสมมติฐานข้อที่ 5 (H₅) พบว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกค้ำค่าของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.471$, $t\text{-value} = 3.336$, $p < .001$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีผลต่อความรู้สึกค้ำค่าในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปได้ว่า จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึกค้ำค่าในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง จังหวัดหนองคาย ส่วนองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้าน สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความรู้สึกค้ำค่าในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขง ซึ่งจากการสรุปผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนาศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดหนองคาย ซึ่งพบว่า จังหวัดหนองคายยังมีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เติบโต เข้มแข็ง และมีชื่อเสียงในวงกว้างได้อีกมาก ด้วยจุดยุทธศาสตร์ที่มีความได้เปรียบในการที่เป็นเมืองหน้าด่านติดกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและมีความหลากหลาย ทำให้แต่ละชุมชนมีขนบธรรมเนียมที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันอยู่อย่างชัดเจน แม้ว่าจะมีอุปสรรคเรื่องของระยะทางและเส้นทางการคมนาคมที่มีความห่างไกล และสัญญาณลำบาก แต่ด้วยปัจจัยภายนอกทั้งจากภาครัฐ และสภาพรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป จะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญที่ทำให้จังหวัดหนองคายเกิดการพัฒนาระบบเส้นทางคมนาคม ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน และระบบโทรคมนาคม ทำให้ลดช่องว่างและอุปสรรคในการเข้าถึงถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนมากยิ่งขึ้น และเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยตรงมากยิ่งขึ้น

จากการผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่จัดโดยแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้เชิงบวกของความรู้สึกค้ำค่าจากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Srinual & Saengpikul, 2017 ที่กล่าวว่า ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดบุรีรัมย์ และส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ด้านอารยธรรมและวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องและช่วยยืนยันผลการวิจัยของ Sritan & Chiya (2017) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไฟฟ้า ประปา ความหลากหลายของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ผลการศึกษาายังสอดคล้องกับงานวิจัย Wang et al. (2004) กล่าวว่า การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความคุ้มค่า เช่นเดียวกับการศึกษาของ ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ได้รับต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ในทางตรงกันข้ามการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Otakanon & Pathomsirikun (2013) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นคือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นไม่ได้มีจุดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยว แต่มีจุดเด่นคือการบริการแบบเป็นกันเองตามวิถีชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงขอเสนอต่อผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตโดยมีข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรจัดสรรพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ และสะดวกต่อการเข้าจอด
2. ผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม และสร้างความประทับใจที่เหนือความคาดหมาย
3. ผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องของอาหารตามแต่ละช่วงวัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีอายุที่แตกต่างกัน และความสามารถในการรับประทานที่แตกต่างกัน ซึ่งอาหารท้องถิ่นบางพื้นที่อาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มหรือบุคคลนั้น ๆ
4. ผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ควรมีการประชุมหารือและสร้างความตกลงร่วมมือกันเพื่อสร้างระบบในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม
5. หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ด้วยวิธีการหาหรือสร้างสรรค์จุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะประจำแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับความชอบและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดหนองคายนี้ ผู้วิจัยควรใช้ชีวิตร่วมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสังเกตพฤติกรรม และสัมภาษณ์ ให้เข้าใจในจุดเด่นและจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษากครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดหนองคายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการทราบถึงความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าจากการเดินทางมาท่องเที่ยว

References

- Carlson, J., Rosenberger III, P.J. & Rahman, M.M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. **Journal of Marketing Management**, **31**(9-10), 1065-1089.
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, **31**(1), 29-35.
- Chunhabunyathip, P. (2017). Community tourism and environmental conservation participation in Nong-Chaiwan wetland, Dondeng Village, Srisongkhram District, Nakhon Phanom Province. **Thai Journal of International Tourism**, **13**(2), 47-62. (in Thai)
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An introductory text**. 2nd ed. Sydney: Hodder Education.
- Economic Tourism and Sports Division. (2018). Tourism economic report. **Journal of Tourism Economy Report**, **1**(6), 11-15. (in Thai)
- Green, S.B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. **Multivariate Behavioral Research**, **26**(3), 499-510.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2005). **Multivariate data analysis**. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson.

- lamsakun, S. (2014). The guideline for development on Sirindhorn Aquarium Nongkhai province in supporting ASEAN Economics Community. **Academic Journal of Veridian E-Journal**, 7(3), 930–994. (in Thai)
- Irish Travel Trade News Awards. (2018). **Thailand Named the Best Destination in Asia-Pacific by Irish Travel Trade News Awards 2018**. Retrieved December 4, 2018 from, <https://www.tatnews.org/2018/12/thailand-named-the-best-destination-in-asia-pacific-by-irish-travel-tradenews-awards-2018/>.
- Kongnantha, P. (2010). **Factors affect in the selection of Thai traditional massage service on Khao-Sarn road Bangkok based on foreign customer opinions**. Bangkok: Silpakorn University. (in Thai)
- Meeprom, S. (2015). Factors affecting tourists' decision in travelling to archaeological attractions in Nakhonchaiburin Provincial Cluster. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**, 35(2), 73-87. (in Thai)
- Middleton, V. (1994). **Marketing in travel and tourism**. 2nd ed. Butterworth-Heinemann: London.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). **Tourism Economic Review No. 7**. Bangkok: Excellent Business Management. (in Thai)
- Nong Khai Community Development Office. (2018). **Strategy to promote the tourism community, OTOP, the way of way of life and guidelines for tourism classification**. Retrieved August 31, 2019, from <http://nongkhai.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/70/2019/10/0408.7-2208--30--2562.pdf>. (in Thai)
- Otakanon, P. & Pathomsirikun, Y. (2013). The model of service quality, destination image, and satisfaction influencing behavioral intention of European and American visitors in long stay tourism. **Thammasat Journal**, 32(1), 36-56. (in Thai)
- Praditrod, C. (2016). **Components of tourist attractions and tourism motivation affecting to working people's decision making to travelling in vicinity areas**. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)

- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(2), 154.
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S. & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. **Journal of Travel Research**, 52(2), 253-264.
- Sertsri, S. (2014). A study of sustainable tourism management in Klongkone community, Mueng district, Samutsongkhram province. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Singshangchai, P. (2006). **Principles and using multivariate statistics analysis for nursing research**. 3th ed. Songkhla: Chan Maung printing. (in Thai)
- Srinual, W. & Saengpikun, A. (2017). Factors affecting Buriram tourism image among Thai tourists. **Academic Journal of Buriram Rajabhat University**, 9(1), 175-194. (in Thai)
- Sritan, S. & Chiya, P. (2017). The perception and travel motive of Thai tourists as a holiday destination towards Maechaem District in Chiang Mai. **Chophayom Journal**, 28(2), 296-304. (in Thai)
- Sukanthasirikul, K. (2013). **The quality development of cultural tourism in North Eastern**. Nakhon Ratchasima: Suranaree University of Technology. (in Thai)
- Travel Weekly UK. (2018). **Thailand ranks top in travel weekly UK best destinations in the world survey**. Retrieved, August 30, 2018 from <https://www.tatnews.org/2018/08/>
- Tourism Authority of Thailand. (2016). **Coporate plan of tourism authority Thailand A.D. 2017-2021**. Retrieved August 31, 2019, from: https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/Tourism_Enterprise_Plan_of_Thailand_2017-2021.pdf. (in Thai)
- Wang, Y., Lo, H.-P. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. **Information Systems Frontiers**, 6(4), 325-340.

Williams, P. & Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. **Annals of Tourism Research**, 36(3), 413-438.

Wiriyosuthikul, S. Kulsawat, T. & Isariyanon, S. (2015). Policy and strategy of cultural tourism industry development in Nong Khai province. **Journal of Politics, Administration and Law**, 7(3), 1-14. (in Thai)