การประเมินการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model

พัฒนะ ธนกฤตพุฒิเมธ[1*] และ สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ[1]

[1] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, ชลบุรี

* thanakitputimed@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโตของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อประเมินคุณภาพการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์จาก SERVQUAL Model กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดในเมืองรอง 5 ภูมิภาค จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อทำการประเมินคุณภาพ พบว่า ในภาพรวมของการจัดกิจกรรมไม่เป็นที่พอใจต่อคุณภาพในการจัดกิจกรรม เมื่อพิจารณาในกิจกรรมย่อย พบว่า มีกิจกรรมย่อยที่มีผลการประเมินคุณภาพเป็นที่พอใจ คือ มี Google Local Guide เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการวางแผนการท่องเที่ยว (กิจกรรม Enjoy Local) ชุมชนมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีเสน่ห์น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (กิจกรรม SET in the Local) ร้านอาหารตามชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด มีคุณภาพ และรสชาติดี (กิจกรรม Eat Local) มีที่พักที่มีมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความสะอาด (กิจกรรม Local Heroes) มีการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และมีการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (กิจกรรม Local Strength)

คำสำคัญ: การประเมินการจัดกิจกรรม กิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจ ท่องเที่ยวเมืองรอง

Assessment of Activities to Stimulate the Economy on Less Visited Area in Thailand by Government Policy: Amazing Thailand Go Local, Using the Application of SERVQUAL Model.

Phatthana Thanakitputimed [1*] and Sompong Aussawariyathipat[1]

[1] Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chonburi.

* thanakitputimed@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) To examine expectations and perceptions' level in tourism stimulus package in less-visited areas as Thailand Government's policies in the campaign of Amazing Thailand Go Local. 2) To assess the quality and purpose the guidelines of tourism stimulus package in less-visited areas as Thailand Government's policies in the campaign of Amazing Thailand Go Local by applying SERVQUAL Model. The 400 of questionnaires were conducted to collect data from tourists in less visited areas in 5 regions of Thailand by convenience sampling. The analyzing of this study has been carried out as Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The results of this study revealed that overall expectation level areas in high level and overall perception level on tourism stimulus package in less-visited in relatively high. In the quality assessment found that the overall activities of tourism stimulus package had no satisfactions toward this campaign. Nevertheless, the sub-activities of the campaign that appeared to be satisfactory were having Google Local Guide to accommodate traveler to arrange their trip planning, called Enjoy Local. The prominent identity of local was able to enhance tourists' satisfaction, called SET in the Local. The foods at local restaurants and at tourist destinations had cleaned and fined foods, and its good taste, called Eat Local. For accommodations, there were quality, with facilities and cleanliness, called Local Heroes. Furthermore, building of tourism destinations values and value creation of local products called Local Strength.

Keywords: Activity Assessment, Stimulus Package Activity, Less-Visited Areas Tourism

1. บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560- 2564) รัฐบาลได้กำหนดนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้เป็นไปตามแผน ซึ่งหนึ่งในนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว คือ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว 55 เมืองรอง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการกระจายรายได้ด้านการท่องเที่ยวและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ซึ่งปัจจุบันนโยบายดังกล่าวเริ่มประสบความสำเร็จมีนักท่องเที่ยวเริ่มกระจายไปทุกภาค เช่น ภาคใต้ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ภาคอีสาน ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนโดยเฉพาะช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่มีนักท่องเที่ยวกระจายไปท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากแผนที่ตั้งไว้ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับนโยบายจากรัฐบาลให้ดำเนินการ โดยสถานการณ์การท่องเที่ยว 55 เมืองรอง ในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศรวม 38.37 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.93 มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 30.00 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ก่อให้เกิดรายได้ 116,146 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.34 มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 10.00 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดในช่วงเดียวกัน แบ่งเป็นจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยในเมืองรองจำนวน 35.53 ล้านคนต่อครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.98 มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 38.00 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ก่อให้เกิดรายได้ 100,531.18 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.14 หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 23.00 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด [1]

โดยกิจกรรมที่ทาง ททท. ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นภายใต้แคมเปญ“Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต” โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและชุมชนไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน กระจายโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้ลงสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรองจาก 70:30 เป็น 65:35 อีกทั้งคาดว่า ผลจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองและชุมชนได้อย่างคึกคัก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติ โดยจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด แบ่งออกเป็น 7 กิจกรรม ได้แก่ 1) Enjoy Local 2) SET in the Local 3) Local Link 4) Eat Local 5) Our Local 6) Local Heroes-Towards Global Sustainable Tourism Council และ B2D 7) Local Strength พัฒนา Creative Tourism [2] ซึ่งจากการรายงานข้อมูลการตรวจสอบผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพการดำเนินงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชนของสำนักงานตรวจสอบการดำเนินงานที่ 5 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของจำนวนเงินรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากปัจจัยหลักคือ การได้รับการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเมื่อทำการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวพบว่าในหลายชุมชนยังขาดความพร้อมในการรองรับเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่น การคมนาคมเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และปัญหาด้านที่พักไม่ได้รับการจดทะเบียนรับรองตามกฎหมาย เป็นต้น [3]

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทาง ททท. ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ผ่านมาหนึ่งปีเข้าปีที่สอง คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ต้องการศึกษาผลการจัดกิจการดังกล่าวตอบสนองกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากน้อยเพียงใด จึงทำการศึกษาผลการจัดกิจกรรมโดยการประเมินการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model โดยผลจากการวิจัยที่ได้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ททท. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเมืองรองต่างๆ สถานประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก ชุมชน เป็นต้น สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Re-purchasing) ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาท่องเที่ยวเมืองรองมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

2.1.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต ของนักท่องเที่ยว

2.1.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต ของนักท่องเที่ยว

2.1.3 เพื่อประเมินคุณภาพการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model

3. คำถามวิจัย

3.1 ระดับความคาดหวังในการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต เป็นอย่างไร

3.2 ระดับการรับรู้ในการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต เป็นอย่างไร

3.3 คุณภาพในการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต ทั้ง 7 กิจกรรม เป็นอย่างไร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดในเมืองรอง 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคใต้

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง 5 ภูมิภาค โดยใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากจังหวัดในเมืองรองทั้ง 5 ภูมิภาค โดยในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคละ 1 จังหวัด และกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 80 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 จังหวัด

จากนั้นทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน [4] โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 คน และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ลักษณะแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 11 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต โดยนำแนวคิดของ Gronroos [5] มาประยุกต์ใช้ในการประเมินด้วยเครื่องมือ SERVQUAL Model ซึ่งคลอบคลุมกิจกรรม ทั้ง 7 กิจกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 7 ระดับ (Rating

Scale) จำนวน 40 ข้อ และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

4.2.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถึงความเหมาะสมในประเด็นที่จะศึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (IOC) ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความตรงเนื้อหาทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach [6] มีค่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.88

4.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง จำนวน 400 ชุด

4.2.5 การแปลผลข้อมูล ได้คำนวณหาค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาลทั้ง 7 กิจกรรม ได้ค่าอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.86 โดยมีคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

คะแนน	1.00 - 1.86	แสดงว่าความคาดหวังหรือการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนน	1.87 - 2.73	แสดงว่าความคาดหวังหรือการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
คะแนน	2.74 - 3.60	แสดงว่าความคาดหวังหรือการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
คะแนน	3.61 - 4.47	แสดงว่าความคาดหวังหรือการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน	4.48 - 5.37	แสดงว่าความคาดหวังหรือการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
คะแนน	5.38 - 6.24	แสดงว่าความคาดหวังหรือการรับรู้อยู่ในระดับสูง
คะแนน	6.25 - 7.00	แสดงว่าความคาดหวังหรือการรับรู้อยู่ในระดับสูงที่สุด

4.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามนำข้อมูลทั่วไปมาแจกแจงความถี่ และร้อยละ ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการจัดกิจกรรมด้วยเครื่องมือ SERVQUAL Model [5] โดยการแปลค่ามี ดังนี้

คุณภาพในการจัดกิจกรรม	=	PS (การรับรู้) – ES (คาดหวัง)
กรณี ผลต่างของค่าเฉลี่ยได้ค่า	PS > ES	แสดงว่าคุณภาพในการจัดกิจกรรมสูงเป็นที่พอใจ
กรณี ผลต่างของค่าเฉลี่ยได้ค่า	PS = ES	แสดงว่าคุณภาพในการจัดกิจกรรมเพียงพอแล้วและพอใจ
กรณี ผลต่างของค่าเฉลี่ยได้ค่า	PS < ES	แสดงว่าคุณภาพในการจัดกิจกรรมต่ำไม่เป็นที่พอใจ

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท/เดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 2 วัน 1 คืน/ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับคู่รัก รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ มีความสนใจอยากมาท่องเที่ยวเมืองรองในภูมิภาคของภาคเหนือมากที่สุด คิดว่าเมืองรองที่เลือกมาเที่ยวเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ และคิดว่าเมืองรองควรพัฒนาในเรื่องคมนาคม

5.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังตามแนวทางการศึกษาในวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1

ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง 5 ภูมิภาค ต่อการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต โดยภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$=6.12, S.D.= 0.10) เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังแต่ละกิจกรรมโดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ กิจกรรม Local Link ($\bar{X}$=6.54, S.D.= 0.22) รองลงมา คือ กิจกรรม Our Local ($\bar{X}$=6.28, S.D. = 0.25) และกิจกรรม SET in the Local ($\bar{X}$=6.19, S.D.= 0.23) ส่วนกิจกรรมที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด คือ กิจกรรม Eat Local ($\bar{X}$=5.81, S.D.= 0.25) โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล โดยภาพรวมและรายประเด็น

n = 400

กิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับ	ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังสูงที่สุด
1. กิจกรรม Enjoy Local	5.95	0.28	สูง	5	มี e-Coupon ที่สามารถใช้เป็นส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าและบริการตลอดเส้นทางท่องเที่ยวไปยังชุมชนและเมืองรอง ($\bar{X}$=6.54, S.D.= 0.55)
2. กิจกรรม SET in the Local	6.19	0.23	สูง	3	ชุมชนมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีเสน่ห์ น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X}$=6.63, S.D.= 0.54)
3. กิจกรรม Local Link	6.54	0.22	สูงที่สุด	1	มีระบบคมนาคมที่มีความปลอดภัย ($\bar{X}$=6.94, S.D.= 0.23)
4. กิจกรรม Eat Local	5.81	0.25	สูง	7	ร้านอาหารและอาหารตามชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}$=6.48, S.D.= 0.59)
5. กิจกรรม Our Local	6.28	0.25	สูงที่สุด	2	มีการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในเทศกาลและวันสำคัญ ($\bar{X}$=6.69, S.D.= 0.46)
6. กิจกรรม Local Heroes	6.18	0.24	สูง	4	ที่พักที่มีมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความสะอาด ($\bar{X}$=6.67, S.D.= 0.46)
7. กิจกรรม Local Strength	5.89	0.27	สูง	6	มีการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ($\bar{X}$=6.16, S.D.= 0.50)
รวม	**6.12**	**0.10**	**สูง**		

5.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตามแนวทางการศึกษาในวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2

ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง 5 ภูมิภาค ต่อการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต โดยภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$=4.73, S.D.= 0.11) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้แต่ละกิจกรรมโดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3

อันดับแรก คือ กิจกรรม Local Strength ($\bar{X}$=5.72, S.D.= 0.39) รองลงมา คือ กิจกรรม Local Heroes ($\bar{X}$=5.37, S.D. = 0.26) และกิจกรรม Our Local ($\bar{X}$=5.07, S.D.= 0.25) ส่วนกิจกรรมที่มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด คือ กิจกรรม Enjoy Local ($\bar{X}$=3.36, S.D.= 0.27) โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล โดยภาพรวมและรายประเด็น

n = 400

กิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ	ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงที่สุด
1. กิจกรรม Enjoy Local	3.36	0.27	ค่อนข้างน้อย	7	มี Google Local Guide เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการวางแผนการท่องเที่ยว (Trip Planner) ด้วยตัวเอง ($\bar{X}$=6.34, S.D.= 0.56)
2. กิจกรรม SET in the Local	4.96	0.31	ค่อนข้างสูง	4	ชุมชนมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีเสน่ห์น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X}$=6.70, S.D.= 0.79)
3. กิจกรรม Local Link	4.42	0.31	ปานกลาง	5	มีการออกแบบกิจกรรมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว เช่น เกษตรกรรม ผจญภัย ธรรมชาติ วิถีชีวิต อาหาร เป็นต้น ($\bar{X}$=5.44, S.D.= 0.82)
4. กิจกรรม Eat Local	4.21	0.28	ปานกลาง	6	ร้านอาหารตามชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด มีคุณภาพและรสชาติดี ($\bar{X}$=5.98, S.D.= 0.95)
5. กิจกรรม Our Local	5.07	0.25	ค่อนข้างสูง	3	มีการออกแบบสินค้าของที่ระลึกและของฝาก ที่มีความโดดเด่น สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{X}$=5.68, S.D.= 0.63)
6. กิจกรรม Local Heroes	5.37	0.26	ค่อนข้างสูง	2	ที่พักที่มีมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความสะอาด ($\bar{X}$=6.71, S.D.= 0.57)
7. กิจกรรม Local Strength	5.72	0.39	สูง	1	มีการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ($\bar{X}$=6.27, S.D.= 0.68)
รวม	**4.73**	**0.11**	ค่อนข้างสูง		

5.4 ผลการประเมินคุณภาพการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโตตามแนวทางการศึกษาในวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3

จากการประเมินคุณภาพในการจัดกิจกรรมโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL Model พบว่า ในภาพรวมของการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต ไม่เป็นที่พอใจต่อคุณภาพในการจัดกิจกรรม โดยมีรายกิจกรรมย่อยที่มีการประเมินคุณภาพเป็นที่พอใจในการจัดกิจกรรม คือ การมี Google Local

Guide เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการวางแผนการท่องเที่ยว (กิจกรรม Enjoy Local) ชุมชนมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีเสน่ห์น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (กิจกรรม SET in the Local) ร้านอาหารตามชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด มีคุณภาพและรสชาติดี (กิจกรรม Eat Local) มีที่พักที่มีมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความสะอาด (กิจกรรม Local Heroes) มีการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และมีการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นต้น (กิจกรรม Local Strength) โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้จริง (PS) และความคาดหวัง (ES) เพื่อประเมินคุณภาพการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโตในภาพรวมและรายประเด็น

กิจกรรม	PS-ES	ประเด็นที่มีผลการประเมินสูงสุด	ประเด็นที่มีผลการประเมินน้อยสุด
1. กิจกรรม Enjoy Local	-2.59	มี Google Local Guide เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการวางแผนการท่องเที่ยว (Trip Planner) ด้วยตัวเอง (PS > ES =0.04)	มี e-Coupon ที่สามารถใช้เป็นส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าและบริการตลอดเส้นทางท่องเที่ยวไปยังชุมชนและเมืองรอง (PS < ES= -4.26)
2. กิจกรรม SET in the Local	-1.23	ชุมชนมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีเสน่ห์น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (PS > ES =0.07)	มีการบริหารจัดการขยะที่เกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถังแยกขยะให้ถูกวิธี มีกิจกรรมขยะให้โชค ของ ททท. ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถนำขยะมาแลกเป็นของรางวัลได้ตลอดทริปการเดินทาง เป็นต้น (PS < ES= -1.89)
3. กิจกรรม Local Link	-2.12	มีการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเมืองรองหลากหลายรูปแบบ เช่น เส้นทางจักรยาน เส้นทางท่องเที่ยวเลาะชายแดน เป็นต้น (PS < ES= -1.10)	มีสิทธิพิเศษเมื่อซื้อทัวร์เที่ยวเมืองรองกับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย อาทิ สนับสนุนค่าอาหาร (PS < ES= -3.82)
4. กิจกรรม Eat Local	-1.60	ร้านอาหารตามชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด มีคุณภาพและรสชาติดี (PS > ES =0.28)	มีการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นในการทำอาหาร (PS < ES= -3.77)
6. กิจกรรม Local Heroes	-0.81	ที่พักที่มีมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีความสะอาด (PS > ES =0.04)	คนในชุมชนมีความรู้สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ (PS < ES= -1.37)
7. กิจกรรม Local Strength	-0.17	มีการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นต้น (PS > ES =0.15)	มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน (PS < ES= -0.62)
รวม	**-1.58**		

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง 5 ภูมิภาค ต่อการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโตมีระดับความคาดหวังโดยรวมต่อการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองทั้ง 5 ภูมิภาค ต่างมีความปรารถนา และมุ่งหวังว่าจังหวัดในเมืองรองต่าง ๆ จะมีความพร้อมในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว มีพักอาศัยที่สะดวกสบาย มีอาหารที่สะอาด อร่อย และมีอัตลักษณ์ตามพื้นถิ่น และมีการเดินทางที่สะดวกปลอดภัย เพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวตามนโยบายและการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดความคาดหวังที่สูงต่อกิจกรรมต่าง ๆ ในส่วนของระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ถึงความตั้งใจที่จะจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในภาพรวมของจังหวัดในเมืองรองทั้ง 5 ภูมิภาค เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจตามนโยบายของภาครัฐ โดยอาจมีบางกิจกรรมที่ภาครัฐมุ่งหวัง และส่งเสริมทำการประชาสัมพันธ์โครงการเอาไว้ แต่ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 จึงทำให้กิจกรรมบางกิจกรรมที่ได้ประชาสัมพันธ์เอาไว้ไม่สามารถดำเนินการได้ตามปกติหรือไม่ได้จัดกิจกรรม จึงทำให้การรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน [7] ผลวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ในส่วนของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้จริงต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในการเที่ยวเที่ยวในอำเภอปาย มีผลต่างที่มีแนวโน้มไปสู่ความไม่พึงพอใจ โดยเฉพาะความไม่พึงพอใจในด้านการบริการอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากผลประเมินคุณภาพในการจัดกิจกรรม พบว่า ในภาพรวมไม่เป็นที่พึงพอใจมากนักต่อคุณภาพในการจัดกิจกรรม โดยมีบางรายกิจกรรมย่อยที่มีผลการประเมินคุณภาพเป็นที่พึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม ดังนี้

1) การมี Google Local Guide เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการวางแผนการท่องเที่ยว (Trip Planner) ด้วยตัวเอง (กิจกรรม Enjoy Local) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ Google Local Guide เป็นแอปพลิเคชั่นที่ใช้งานง่าย สะดวก และมีแหล่งข้อมูลที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น มีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พักแรมของแต่ละจังหวัด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาเส้นทาง วิธีการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อทำการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่าย จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผลการรับรู้จริงในประเด็นดังกล่าวมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องเว็บแมพเซอร์วิสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก: ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด [8] ผลวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีของ Google Maps API สำหรับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสามารถแสดงผลข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การค้นหาเส้นทาง โดยการแสดงผลในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และแผนที่ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

2) ชุมชนมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีเสน่ห์น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (กิจกรรม SET in the Local) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในแต่ละจังหวัดของเมืองรองถือเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยว เช่น ชุมชนมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความโดดเด่น (Symbol) อาทิ มีสถาปัตยกรรมที่งดงาม ชุมชนมีความเป็นธรรมชาติ มีวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น (Culture and Tradition) อาทิ มีงานประเพณี และงานบุญต่าง ๆ และมีวิถีชีวิตของคนในชุมชน (Lifestyles) เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ ของชุมชนเหล่านั้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้พบเห็นหรือได้สัมผัสกับชุมชนในจังหวัดเมืองรองเกิดความประทับใจ จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผลการรับรู้จริงในประเด็นดังกล่าวมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง [9] ผลวิจัยพบว่า

สิ่งที่ดึงดูดใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และจะส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกแน่นอน

3) ร้านอาหารตามชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด มีคุณภาพ และรสชาติดี (กิจกรรม Eat Local) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านอาหารในชุมชนของเมืองรองตามจังหวัดต่าง ๆ ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพอาหาร และวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร อีกทั้งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยเป็นช่วงเวลาของการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 จึงทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ ตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดในการปรุงอาหาร และการสัมผัสอาหาร โดยอาจทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลานี้รับรู้ได้ถึงความสะอาดของอาหารและร้านอาหาร ตลอดจนรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพและรสชาติอาหาร จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผลการรับรู้จริงในประเด็นดังกล่าวมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องศักยภาพอาหารท้องถิ่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาจังหวัดตรัง เมืองคนช่างกิน [10] ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านอัตลักษณ์และคุณภาพของอาหารท้องถิ่น รองลงมา คือ ด้านลักษณะของร้านอาหารท้องถิ่น ด้านความคุ้มค่าของราคา และด้านลักษณะของผู้ให้บริการ

4) มีที่พักที่มีมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความสะอาด (กิจกรรม Local Heroes) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงจึงทำให้ที่พักต่าง ๆ นำเสนอภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อลูก อีกทั้งธุรกิจที่พักยังมีหน่วยงานคอยกำกับดูแลมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว และมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาของการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) อีกด้วย จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ธุรกิจที่พักต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และความสะอาดของที่พัก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เกิดความไว้วางใจในคุณภาพและความสะอาด มีการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ และรู้สึกมั่นใจถึงความสะอาดและความปลอดภัยของที่พักในเมืองรองแต่ละจังหวัด ส่งผลให้ผลการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมย่านสถานีรถไฟกรุงเทพ [11] ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อที่พักแรมในเรื่องการบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของที่พักแรม รูปแบบการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักแรมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

5) มีการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และมีการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) (กิจกรรม Local Strength) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองจังหวัดต่าง ๆ มักสร้างจุดเด่น (Highlight) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ตามแหล่งท่องเที่ยวหรือสร้างขึ้นมาใหม่เพื่อให้เป็นจุดขายของจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางทางไปเยี่ยมชม ยิ่งแหล่งท่องเที่ยวใดของเมืองรองมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออยู่ในกระแสความนิยม ยิ่งจะสร้างแรงดึงดูดให้เกิดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น ลูกชิ้นยืนกินและธันเดอร์คาสเซิลสเตเดียม (ช้างอารีน่า) ของจังหวัดบุรีรัมย์ รถม้าและสะพานรัษฎาภิเศกหรือสะพานขาว ของจังหวัดลำปาง และหาดทรายดำ ของจังหวัดตราด เป็นต้น อีกทั้งการนำสัญลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจนเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตลอดจนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นมีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ก็จะสร้างความประทับใจเป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นชุมชนต่าง ๆ ของเมืองรองอาจสร้างจุดเด่นและมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวมีผลการรับรู้จริงในประเด็นดังกล่าวมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง [8] ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปางจะนึกถึงรถม้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง กิจกรรมที่สนใจ คือ เดินเล่นถนนคนเดินกาดกองต้า ตลาดจีนโบราณ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สินค้าที่ควรสนับสนุนและเป็นสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ของลำปาง คือ เซรามิก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

7.1.1 กิจกรรม Enjoy Local ควรสร้างความเข้าใจกับร้านค้าต่าง ๆ ในชุมชนถึงกิจกรรมสะสมแต้ม (TAT Point) ผ่านระบบออนไลน์เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ และการใช้ e-Coupon เป็นส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่ไม่เข้าใจกระบวนการ

7.1.2 กิจกรรม SET in the Local ควรเพิ่มกิจกรรมเรียนรู้นวัตวิถีของชุมชน ตามแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนควรเพิ่มแหล่งข้อมูลเพื่ออธิบายประวัติความเป็นและความสำคัญของชุมชน และสถานท่องเที่ยว ควรเพิ่มช่องทางและตัวแทนจำหน่ายแพ็กเกจสำหรับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

7.1.3 กิจกรรม Local Link ควรเพิ่มระบบคมนาคมที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการออกแบบการเดินทางด้วยตัวเองได้ ซึ่งบางจังหวัดมีระบบคมนาคมสาธารณะน้อยมาก

7.1.4 กิจกรรม Eat Local ควรปรับปรุงข้อมูลเส้นทางอาหารอร่อยต้องห้ามพลาดให้เป็นปัจจุบันเนื่องจากบ้างร้านอาหารปิดตัวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ควรส่งเสริมกิจกรรมการนำเที่ยวประเภท Local Food Tours เพื่อเยี่ยมชมแหล่งผลิต หรือแหล่งวัตถุดิบด้านอาหารให้เกิดขึ้นจริง เพราะบางจังหวัดไม่ปรากฏกิจกรรมนี้

7.1.5 กิจกรรม Our Local ควรจัดระบบร้านค้าในตลาดนัดชุมชน หรือถนนคนเดินวัฒนธรรมให้เป็นหมวดหมู่ ไม่ควรสลับประเภทร้านค้าไปมา ควรส่งเสริมให้ชุมชนมีการออกแบบสินค้าของที่ระลึกและของฝากให้มีความโดดเด่น และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและของฝากเหมือน ๆ ขาดความแตกต่าง

7.1.6 กิจกรรม Local Heroes ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม มีความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมการใช้งานไม่ชำรุด

7.1.7 กิจกรรม Local Strength ควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ตามแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนให้สามารถพัฒนาธุรกิจและเกิดความยั่งยืนได้ ตลอดจนควรหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ให้สามารถพัฒนาธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสำรวจข้อมูลกี่ยวกับการรับรู้ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต โดยนำผลที่ได้มาประเมินคุณภาพการจัดกิจกรรมเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรนำเครื่องมือการประเมินโครงการ อาทิ CIPP Model ของสตัฟเฟิลบีมมาประเมินประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองได้ประโยชน์อย่างไรจากกิจกรรมนี้ อีกทั้งควรลดขนาดพื้นที่วิจัยเพื่อมุ่งในการเก็บข้อมูลที่มีความเฉพาะและสามารถเก็บข้อมูลในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

[1] ประชาชาติธุรกิจ. (2561). **“55เมืองรอง” เติบโตทุกมิติ ททท. เร่งสร้างแบรนด์กระตุ้นรายจังหวัด**, ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562 จาก https://www.prachachat.net/tourism/news-205390

[2] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปิดแคมเปญ AMAZING THAILAND GO LOCAL เร่งกระแสท่องเที่ยว 55 เมืองรอง**. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562 จาก https://thai.tourismthailand.org/

[3] MGR Online. (2563). **สตง. พบนโยบายเที่ยวเมืองรองกระจุกตัวแค่บางจังหวัด เฉพาะ 3 จังหวัดท้าย นทท.แค่ 2%**. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565 จาก http:22mgronline.com/politics/detail/9630000067071.

[4] ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย: แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: พ.ศ.พัฒนา.

[5] Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing-Managing the Moments of Truthin Service Competition**. Massachusetts: Lexington Books.

[6] Cronbach, (1951). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York: Harper and Row.

[7] พรศิริ บินนาราวี. (2555). **รายงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

[8] โสภาวดี โชติกลาง, ณรงค์ พลีรักษ์, แก้ว นวลฉวี และนฤมล อินทรวิเชียร. (2558). เว็บแมพเซอร์วิสสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก: ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**. 10(1), 54-64.

[9] นุชนาฎ เชียงชัย. (2558). **รายงานวิจัยเรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[10] ทิพวัลย์ รามรง, ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, พรเทพ พัฒธนานุรักษ์ และสมจิตต์ ปาละกาศ. (2562). ศักยภาพอาหารท้องถิ่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาจังหวัดตรัง เมืองคนช่างกิน. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. 47(2), 59-74.

[11] กฤชภัสสร์ วีวัยวุธภิญโญ. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมย่านสถานีรถไฟกรุงเทพ. **สาระศาสตร์**. 3/2562, 299-311.