

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

Relationship Between Service Quality, Perception and Behavioral Intention of
Tourists Visiting Si-Thep Historical Park, Phetchabun

ธีรภัทร ดีเอม^{1*} และ ภรวลัญช์ มาอยู่²

Teerapattara Dee-aim^{1*} and Phonwalun Mayoo²

^{1,2}สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{1,2}Department of Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: teerapattara.dee@pcru.ac.th

Received: July 3rd, 2025; Revised: August 28th, 2025; Accepted: October 6th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบแปรผัน หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การรับรู้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ

Abstract

This research aims to: 1) study the levels of service quality, perception, and behavioral intention of tourists and 2) examine the relationships between service quality, perception, and behavioral intention of tourists. This is a quantitative study utilizing a questionnaire as the research instrument. Data were collected from 400 tourists visiting the Si-Thep Historical Park. The data were analyzed using a statistical software package, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using Pearson's correlation coefficient analysis.

The results revealed that: 1) the average levels of service quality, perception, and behavioral intention were rated as high; 2) the relationship between service quality and behavioral

intention was moderate, and perception was moderately related to behavioral intention. The two variables were inversely correlated, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Service quality, Perception, Behavioral intention, Si-Thep Historical Park

บทนำ

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อีกทั้งมีความเชื่อมโยงกับภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง ที่พัก สถานประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า ความบันเทิง สถานที่จัดกิจกรรมและบริการอื่น ๆ (Pham, Andereck, & Vogt, 2019; Van Rooyen, 2018) รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อมอบประสบการณ์การเดินทางและอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว (Goeldner & Ritchie, 2012) ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน ที่เป็นพื้นฐาน คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงถึง พื้นที่ สิ่งก่อสร้าง วัตถุสิ่งของ กิจกรรม และ/หรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว อาทิเช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของไทย ถือว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการศึกษาเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันสังคมไทยได้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล และมรดกทางวัฒนธรรมมากขึ้น รวมถึงความตื่นตัวต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในเชิงประวัติศาสตร์โบราณวัตถุและโบราณสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของชาติบ้านเมืองมาอย่างช้านาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชื่นชมและศึกษาเรียนรู้ถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี สังคม และความเจริญรุ่งเรืองในอดีต (Goeldner & Ritchie, 2012) ที่มีความทรงจำและมีความผูกพันทางจิตใจของชนรุ่นหลัง โดยอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้น รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ ชมซากอารยธรรมโบราณสถานต่าง ๆ อนุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือ “เมืองโบราณศรีเทพ” ได้รับเลือกให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2566 ที่ผ่านมา จากการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญครั้งที่ 45 ณ กรุงริยาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยคณะกรรมการมรดกโลก องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และ

วัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้มีมติให้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมมีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “The Ancient Town of Si Thep and its Associated Dvaravati Monuments” ถือเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยแห่งที่ 4 และถือเป็นมรดกโลกแห่งที่ 7 ของประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางมาเที่ยวชมเมืองโบราณศรีเทพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในช่วงก่อนและหลังของการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม และในช่วงระยะเวลาไม่ถึง 2 เดือนที่อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในวันหยุด จากสถิติเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2566 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้เข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์แห่งนี้มากกว่า 1 แสนคน (ไทยโพสต์, 2566) จากจำนวนที่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดควบคู่กับการอนุรักษ์และดูแลเมืองโบราณศรีเทพให้คงคุณค่าความสำคัญโดดเด่นอันเป็นสากลไว้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้การให้บริการที่ดีมีคุณภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเกิดความคาดหวัง ความพึงพอใจและความประทับใจ ซึ่งในการให้บริการนั้นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะต้องสัมผัสหรือรับรู้ได้ถึงการดูแลเอาใจใส่ รู้สึกมั่นใจและเกิดความไว้วางใจขณะที่ได้รับบริการได้ (Barrows, Powers, & Reynolds, 2012) ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยจะแสดงพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมนี้เกี่ยวข้องกับความตั้งใจภายในของนักท่องเที่ยวได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Suhartanto, 2019)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงประเด็นความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญ เพื่อประโยชน์ในการที่จะนำข้อมูลที่ได้ส่งต่อไปกับอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องนำไปดำเนินการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และการบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้น สำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมในโอกาสต่อไปให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมชมได้ รวมทั้งเป็นการสร้างความประทับใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในโอกาสต่อไป และเพื่อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารส่งต่อกันระหว่างผู้บริโภคและพนักงานให้บริการ หรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการ (Grönroos, 1990) ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดีนั้นควรปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจเหนือคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก หรือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจประทับใจ และนึกถึงเสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการไปจนถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งการประเมินคุณภาพการ

บริการสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ โดย Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) ได้อธิบายองค์ประกอบของ SERVQUAL ดังนี้ (ธรริธรร ธรริธรรวิโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาร, 2563; Ramya et al., 2019)

มิติที่ 1 สิ่งสัมผัสได้หรือความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง การมองเห็นได้ถึงลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์และลักษณะของบุคลากร ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบาย และมีการดูแลเอาใจใส่ด้วยความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งจากสิ่งที่รับรู้ได้ดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนเพิ่มขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่เชื่อถือได้และความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รับบริการได้อย่างทันท่วงที

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความมุ่งมั่น และมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมถึงให้บริการที่รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

มิติที่ 4 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงทักษะความรู้ ความอนุเคราะห์จากพนักงาน และความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้มีความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

มิติที่ 5 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality) ถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น การบริการที่เท่าเทียม ใส่ใจลูกค้าในแต่ละรายอย่างดีที่สุด การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ระยะเวลาตามคำมั่นสัญญาล้วนทำให้ธุรกิจเป็นที่พึงพอใจและจดจำ และการแนะนำบอกต่อของลูกค้า ที่จะทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าใหม่หรือการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิมในอนาคตที่ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรทั้งสิ้น

แนวคิดการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นวิธีที่บุคคลรู้สึกโดยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ การมองเห็น (Sight) รสชาติ (Taste) กลิ่น (Smell) เสียง (Sound) การสัมผัส (Touch) ในการตีความ เข้าใจ และทำการเข้าใจถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่มีอยู่หลากหลาย (Solomon, 2009; Zeithaml et al., 1990) โดยการรับรู้จะเป็นวิธีการของคนแต่ละคนที่อาจจะเหมือนกันหรือไม่เหมือนกันจะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความคาดหวัง และรวมไปถึงประสบการณ์ในการเลือกจัดเก็บเพื่อตีความข้อมูล นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของ การรับรู้ อิทธิพลจากสิ่งเร้า (Characteristic Stimulus) เช่น สี สัน ขนาด ความหนาแน่น และบริบทของสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการเห็นหรือได้ยิน (Belch, Belch, & Villarreal, 1987) ดังที่ Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลจะคัดเลือก จัดระบบ และตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเป็นความหมาย ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย การสัมผัส ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ การแปลความหมายของการสัมผัส และประสบการณ์เดิม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายการรับรู้ คือ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบทางความคิดและถ่ายทอดความรู้สึกพอใจของตนเอง แต่การรับรู้ของคนคนหนึ่งสามารถแปลความหมายได้แตกต่างกันอย่างมากและต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอนาคตนั้น ๆ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (จริ นพเกตุ, 2540)

1. ด้านความสนใจ (Interest) เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อสิ่งที่พบเห็นเป็นอย่างมาก และสนใจที่จะกลับมาเยือนที่แห่งนั้นอีกครั้ง
2. ด้านความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเราโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก เช่น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่ดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งในอนาคตเนื่องจากได้รับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ
3. ด้านความต้องการ (Need) หมายถึง รูปแบบทางจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือเหตุผล การกระทำของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งหรือต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้
4. ด้านการเห็นคุณค่า (Value) หมายถึง การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น ๆ ที่มนุษย์ได้ไปเยือนหรือไปสัมผัส เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ๆ มีความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวและมองเห็นถึงคุณค่าที่ดีงามที่ได้รับในสถานที่แห่งนั้น และพร้อมที่จะบอกต่อคุณค่านั้นให้แก่บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้

ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการได้รสชาติ ซึ่งเมื่อนำมาเชื่อมโยงกับการจัดแสดงวัตถุหรือเนื้อหา เช่น ในพิพิธภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือการจัดนิทรรศการ จะต้องมีการออกแบบให้น่าสนใจและสอดคล้องกับการเรียนรู้ และการรับรู้ของผู้เข้าชม ซึ่งเป็นการกระตุ้นที่ส่งผ่านประสาทสัมผัสให้ผู้เข้าชมได้รับรู้ เช่น การใช้สี แสง ข้อความที่กระชับชัดเจน จะช่วยให้ผู้เข้าชมเข้าใจได้ง่ายขึ้นและเกิดการจดจำ (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้เข้าชมสามารถรับรู้และตีความสิ่งที่จัดแสดง และเชื่อมโยงกับความรู้หรือประสบการณ์ตรงจากการดูหรือสัมผัสสิ่งที่นำมาจัดแสดง

แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Meeprom & Silanoi (2020) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น สอดคล้องกับ Hasan (2022) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง การมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนั้นเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นและความรักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวหรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักวิชาการได้ทำการศึกษาถึงมิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวและได้นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญไว้ 3 ด้าน (Namahoot & Laohavichien, 2018) ดังนี้

1. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) หมายถึง การแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดความรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. การแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) หมายถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความรู้สึกประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการแนะนำบอกต่อในด้านบวก การส่งเสริมให้ความรู้ แร่ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในการท่องเที่ยวกับครอบครัว หรือบุคคลรอบข้าง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

3. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยไม่คำนึงถึงว่าสินค้าหรือการบริการนั้นมีราคาที่คุ้มค่า เพราะได้มองข้ามในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่อาจมีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ราคาที่พักโรงแรม ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

จากการศึกษามิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า มิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง เกิดการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น และเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าและการบริการที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้ และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

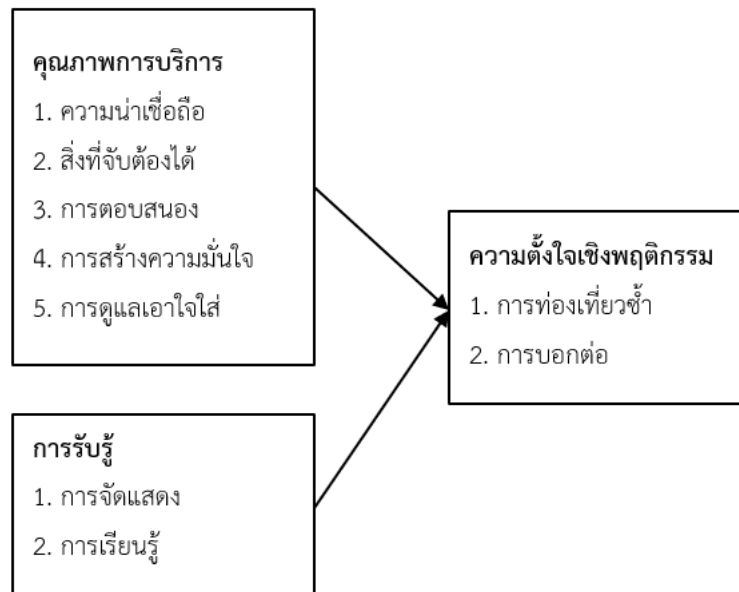
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่มากและไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของคอกซแรน (Cochran, 1954) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน (ธีรฤติ เอกะกุล, 2543) เพื่อให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มไปอีก 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดจากการที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเฉพาะในช่วงวันหยุด ซึ่งอาจสะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววันหยุดเท่านั้น ทำให้ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววันธรรมดาได้ อาจจะทำให้มีโอกาสเกิดการเบี่ยงเบนของผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และส่วนที่ 5 แบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำมา Try out test จำนวน 40 ชุดเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (α : Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) การประเมินความเที่ยงตรงด้วยค่า IOC (Item-objective congruence) ของทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 ถือได้ว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ใช้ได้ (ยุทธ ไถยวรรณ์, 2550) โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา เท่ากับ 0.956 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ระหว่างเดือนมีนาคม 2567 ถึง พฤษภาคม 2567 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบาย และนำข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทุกหัวข้อ และทุกรายการและได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและแปรผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแต่ละข้อโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 120 คน

คิดเป็นร้อยละ 30.0 วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา/ชมแหล่งประวัติศาสตร์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณคดี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.17	0.62	มาก	3
สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)	4.11	0.66	มาก	5
การตอบสนอง (Responsiveness)	4.21	0.61	มากที่สุด	2
การสร้างความมั่นใจ (Assurance)	4.32	0.57	มากที่สุด	1
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4.16	0.60	มาก	4
รวม	4.19	0.54	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.61) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.62) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.60) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

การรับรู้	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
การจัดแสดง (Exhibitions)	4.08	0.65	มาก	2
การเรียนรู้ (Learning)	4.12	0.64	มาก	1
รวม	4.10	0.62	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ด้านการจัดแสดง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
การท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit)	3.86	0.73	มาก	2
การบอกต่อ (Word of Mouth)	4.31	0.62	มาก	1
รวม	4.08	0.61	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.73)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.550**
2. สิ่งจับต้องได้ (Tangibility)	.587**
3. การตอบสนอง ((Responsiveness)	.608**
4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance)	.600**
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	.668**
รวม	.678**

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์แบบแปรผันหรือความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .678^{**}$, $p < .01$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งจับต้องได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์แบบแปรผัน หรือความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า r อยู่ระหว่าง .550** - .668**, $p < .01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับคุณภาพบริการมาก

จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับคุณภาพบริการน้อย จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีน้อยตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

การรับรู้	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
1. การจัดแสดง (Exhibitions)	.682**
2. การเรียนรู้ (Learning)	.739**
รวม	.744**

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์แบบแปรผัน หรือความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .744^{**}$, $p < .01$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการรับรู้จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดแสดง และด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์แบบแปรผัน หรือความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า r อยู่ระหว่าง .682** - .739**, $p < .01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการรับรู้มาก จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการรับรู้่น้อย จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีน้อยตามไปด้วย

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยระดับคุณภาพการบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านการสร้าง ความมั่นใจ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า

เจ้าหน้าที่ของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ มีการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยกิริยาสุภาพและเป็นมิตร ใช้ทักษะในการถ่ายทอดความรู้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจ เอาใจใส่นักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยโดยไม่รู้สึกความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายจากการจัดแสดงในขณะที่เดินชมภายในอุทยานประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติ ยงประกิจ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนานักงานให้เกิดทักษะความชำนาญ มีความเข้าใจในการบริการอย่างแท้จริงจนสามารถนำส่งการบริการจากใจด้วยกิริยา มารยาทสุภาพ นุ่มนวล ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด รวมถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าได้ 2) **ด้านการตอบสนอง** มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดเวลาด้วยความกระตือรือร้น และมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ มันทนา เพ็งแจ่ม (2554) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความเต็มใจให้บริการ และรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และยินดีช่วยเหลือลูกค้าเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี 3) **ด้านความน่าเชื่อถือ** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอโดยไม่มีข้อผิดพลาด และให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือที่ต่าง ๆ ได้อย่างความชัดเจนและครบถ้วน มีความรู้ที่จะสามารถตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยวได้ในทันที โดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งที่พนักงานควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถช่วยเหลือได้เสมอ สิ่งเหล่านี้ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ 4) **ด้านการดูแลเอาใจใส่** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพมีความเอาใจใส่ที่จะรับฟังและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ รวมทั้งแนะนำวิธีการชมนิทรรศการและแนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่น่าสนใจในการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพให้กับนักท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ พนักงานมีการเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดระยะเวลาการให้บริการ และพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และ 5) **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก กล่าวคือ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ จุดทิ้งขยะ รกรางนำชม แผนที่บอกจุดเยี่ยมชม ฯลฯ ไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการเยี่ยมชม แนะนำและอธิบายการเยี่ยมชมในจุดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติ ยงประกิจ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการจัดไว้บริการ เช่น ห้องพักที่ตกแต่งในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สะอาดเรียบง่าย รวมถึงบริเวณโดยรอบที่เป็นส่วนกลางแต่มีความเป็นส่วนตัว ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์เตือนที่ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย

2. ผลการวิจัยระดับการรับรู้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ ดังนี้ **1) ด้านการเรียนรู้** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพได้ตามที่คาดหวังไว้และเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจากการเข้าชมการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สามารถพัฒนาธรรม วิถีชีวิตใหม่ ๆ ได้เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา **2) ด้านการจัดแสดง** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก รองลงมา กล่าวคือ การจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ไปสู่นักท่องเที่ยวโดยใช้เรื่องราว วัตถุการจัดแสดงมานำเสนอ รวมถึงมีสื่อที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในประวัติของแต่ละพื้นที่การจัดแสดง เช่น แผนผังของอุทยานประวัติศาสตร์ ป้ายแสดงประวัติ ป้ายสำหรับบอกสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำในขณะเยี่ยมชม มีรูปแบบที่หลากหลายทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ได้ระบุว่า การจัดแสดงนิทรรศการและพิพิธภัณฑ์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะการจัดแสดงที่มีความหลากหลายและน่าสนใจจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเข้าชมได้มากขึ้น

3. ผลการวิจัยระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังนี้ **1) ด้านการบอกต่อ** มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจและโอกาสที่จะนำความรู้และความพึงพอใจที่ได้จากการเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพไปเผยแพร่แก่ผู้อื่นเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นสนใจที่จะมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Cong (2016) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งการรับรู้คุณภาพจุดหมายปลายทางช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจต่อความภักดี และ **2) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความยินดีและเต็มใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Gohary et al. (2020) ได้ระบุว่า หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตอันใกล้อีกครั้ง

4. สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งจับต้องได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์แบบแปรผันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการที่มีคุณภาพในระดับสูง เช่น เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความเต็มใจที่จะให้บริการ กระตือรือร้นให้บริการด้วยความสุภาพ มีความรู้และทักษะการถ่ายทอดความรู้ที่ดี ใส่ใจปัญหาและความปลอดภัยของผู้เข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ รวมถึงข้อมูลความรู้ต้องน่าเชื่อถือ ขั้นตอนการให้บริการ เวลาปิด-เปิดชัดเจนตรงเวลา เข้าใจพื้นที่การแสดงแต่ละส่วนเป็นอย่างดี และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา ก็จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ สูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ขานทอง และ

โอชัยญา บัธธรรม (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่นำชมพิพิธภัณฑ์บางลำพูกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมีตัวแปรต้น คือ ทักษะการใช้บริการต่อคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านสิ่งจับต้องได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อการบริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการและด้านการเอาใจใส่การบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ามีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับที่ดีมาก และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ รติรส อินกล้า (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการและทัศนคติต่อข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำ การท่องเที่ยวและการใช้บริการศูนย์นักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าพักสถานที่ท่องเที่ยว ความมั่นใจและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวในอนาคต แนวโน้มการแนะนำการท่องเที่ยวและแนวโน้มการรับบริการศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติคุณภาพข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวหลังจากใช้บริการศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น วันเข้าพักเพิ่มขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และงบประมาณการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

5. สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านการจัดแสดงและการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับบริการที่มีคุณภาพในระดับสูง เช่น สถานที่ในการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์มีสื่อที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ สื่อในรูปแบบแผนผังของอุทยานประวัติศาสตร์ ป้ายแสดงประวัติ ป้ายสำหรับบอกสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำในขณะชมมีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น รูปแบบการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจเหมาะสมแก่ทุกช่วงอายุทำให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจ ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ก็จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ตามไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali, Hayat, Halit & Izzet (2019) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง อารมณ์คิดถึงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้อารมณ์การสร้างบรรยากาศ และให้ความเพลิดเพลิน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ และเกิดการบอกต่อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐพิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร ที่พบว่า คุณค่าวัฒนธรรมของอุทยานเมืองเก่าพิจิตร เป็นสิ่งที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจอย่างมากและทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัชร มณีโรจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้ว จังหวัดชลบุรี พบว่า ความเป็นพื้นเมืองของท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เนื่องจากตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้วสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านบ้านเรือนแบบโบราณ อาหาร สินค้าที่ระลึก การแต่งกาย และอื่น ๆ ที่แสดงความเป็นชุมชนจีนโบราณ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ควรพิจารณาดำเนินการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างสม่ำเสมอให้กับเจ้าหน้าที่ของอุทยานประวัติศาสตร์และเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการให้บริการอย่างมืออาชีพและมีมาตรฐานการบริการ เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมชม เช่น การให้คำแนะนำและวิธีการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์อย่างถูกต้อง รับฟังและยินดีที่จะช่วยเหลือช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้และรวดเร็วด้วยความเต็มใจ โดยจัดเตรียมความพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการอย่างครบครัน รวมทั้งปรับปรุงพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ให้พร้อมใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

2) การจัดสถานที่ในการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์มีสื่อหรือป้ายแสดงประวัติ ป้ายสำหรับที่สามารถสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจง่าย และช่วยกระตุ้นความสนใจในประวัติของแต่ละการจัดแสดงที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว การจัดสถานที่ในการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์สามารถทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเกิดความเข้าใจในรูปแบบจัดแสดงของแต่ละแหล่งที่จัดแสดง เพื่อให้การเรียนรู้และได้รับความรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์

3) พิจารณาการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันที่มากขึ้นให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาศักยภาพและวางแผนการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดยเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาและยังไม่เคยมาอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำ ดิชม แนวทางหรือความคิดเห็นใหม่ ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการหาแนวทางและพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพให้น่าสนใจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาตัวแปรและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบูรณ์

3) ควรมีการศึกษาในการนำผลการวิจัยไปเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งต่อไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นต้น เพื่อให้อุทยานประวัติศาสตร์ทุกแห่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์และหาข้อเปรียบเทียบความแตกต่างกันเพื่อนำจุดเด่นหรือข้อดีของแต่ละที่มาปรับปรุงพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). *วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์

2567, จาก <https://lib.culture.go.th/library/multimedia/48819.pdf>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *ทรัพยากรการท่องเที่ยว*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก http://highlightthailand.com/th/main/detail_content/Tourismesources/57.html
- กิจดี ยงประกิจ. (2559). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). *การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพหิรภณท์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี*. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 15(2), 117-130.
- ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(2), 56-73.
- ไทยโพสต์. (2566). *จัดการพื้นที่ “ศรีเทพ” รับมือท่องเที่ยวปีใหม่*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.thaipost.net/news-update/481454/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). *“เมืองโบราณศรีเทพ” แหล่งมรดกโลกแห่งใหม่ของไทย ที่สร้างแรงกระเพื่อมทางประวัติศาสตร์ครั้งใหญ่*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/everydaylife/103755>
- ธรรมาธิ ธรรมาธิโรจน์ และสุพจน์ ฤกษ์ภูธาร. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ธนาธิร ศิลปจารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มันทนา เพ็งแจ่ม. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). *หลักการท้าวิจัยและการท้าวิจัยวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รติรส อินกล้า. (2557). *คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(1), 59-71.
- รจรี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประก.

- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 11(1), 79-98.
- ศิริรัตน์ ขานทอง, และโอษฐ์ญา บัวธรรม. (2562). คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่พิพิธบางลำพู กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 100-114.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุขุม คงดิษฐ์, และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2558). *การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (รายงานผลการวิจัย)*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Ali E. Akgün, Hayat Ayar Senturk, Halit Keskin, & Izzet Onal. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images, and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-13.
doi:10.1016/j.jdmm.2019.03.009
- Barrows, C. W., Powers, T., & Reynolds D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry* (10th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Belch, G. E., Belch, M., & Villarreal, A. (1987). Effects of advertising communications: Review of research. *Research in Marketing*, 9, 59–117.
- Cochran, W.G. (1954). The Combination of Estimates from Different Experiments. *Biometrics*, 10, 101-129. doi:10.2307/3001666
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. doi:10.1016/j.jhtm.2015.12.002
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. doi:10.1080/13683500.2018.1560397
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. MA: Lexington Books.
- Hasan. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116-134.
- Kitapci, O., Akdogan, C. & Dortyol, I.T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.

- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337-355.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276.
- Pham, K., Andereck, K., & Vogt, C. (2019). Local residents' perception about tourism development. *Proceedings of Travel and Tourism Research Association International Conference*, (74). Melbourne, Australia: TTRA.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38-41.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multigroup analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091-1103.
- Van Rooyen, J. (2018). The Economic Impact of Geopolitical Unrest on Thailand's Tourism Industry. *Journal of Business and Economic Development*, 3(2), 30-42.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Simon and Schuster.