

การศึกษาภูมิทัศน์บริการและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรม ในจังหวัดนครสวรรค์

A Study of Servicescape and Component of Tourism Attractions Affecting the Intention to Stay in Accommodation in Nakhon Sawan Province

◆ พันช์กร ตั้งจิตต์ถาวรกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Panachakorn Tangchittawornkul

Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College,

Email: panachakorn.panach@gmail.com

◆ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์

ดร., อาจารย์, ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Suphicha Booranavitayaporn

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College,

E-mail: suphicha.bo@dte.ac.th

Received: May 27, 2022; Revised: July 10, 2022; Accepted: July 29, 2022

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the differences in the intention to stay in accommodation in Nakhon Sawan province as classified by demographic factors (2) to study how servicescape affects the intention to stay in accommodation in Nakhon Sawan province, and (3) to study the components of tourism attractions affecting the intention to stay in accommodation in Nakhon Sawan province. The sample group of this research consisted of 200 participants who had never stayed in accommodation in Nakhon Sawan province. This research was a Quantitative Research using a questionnaire as a data collection instrument. Data collection and analysis involved using statistics to indicate percentage, mean, standard deviation, t – test, One – Way ANOVA and multiple regression analysis.

The results indicated that the majority of participants were female between 18 – 30 years old and 41 – 50 years old with diploma/bachelor's degree working in private companies and earning 15,001 – 30,000 baht monthly income on average. The first hypothesis test illustrated that there was only one demographic factor, which is occupation that influenced the intention of staying in accommodation in Nakhon Sawan province. For other hypotheses, servicescape including sign symbols and artifacts, and the tourism attractions including

activities affected the intention to stay in accommodation in Nakhon Sawan province at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Servicescape, Tourism attraction, Intention to stay, Nakhon Sawan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความแตกต่างของความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ และ (3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยที่ไม่เคยเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 200 คน มีวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 30 ปี และอายุ 41 -50 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ที่ต่างกัน ภูมิทัศน์บริการด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดับตกแต่ง มีผลต่อความตั้งใจการเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ และองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมมีผลต่อความตั้งใจการเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์บริการ, องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว, ความตั้งใจเข้าพักแรม, จังหวัดนครสวรรค์

บทนำ

ประเทศไทย คือ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เจิงนันทนาการ หรือเชิงศิลปวัฒนธรรม จากรายงานของการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจและการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศทั่วโลก ในปีพ.ศ. 2562 ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศ และหากเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 3 รองลงมาจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย โดยมีการพัฒนาในด้านการแข่งขันและด้านธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานการบริการท่องเที่ยวและด้านทรัพยากรธรรมชาติ อยู่ในอันดับที่ 14 และ อันดับที่ 10 ของโลกตามลำดับ (World Economic Forum, 2019)

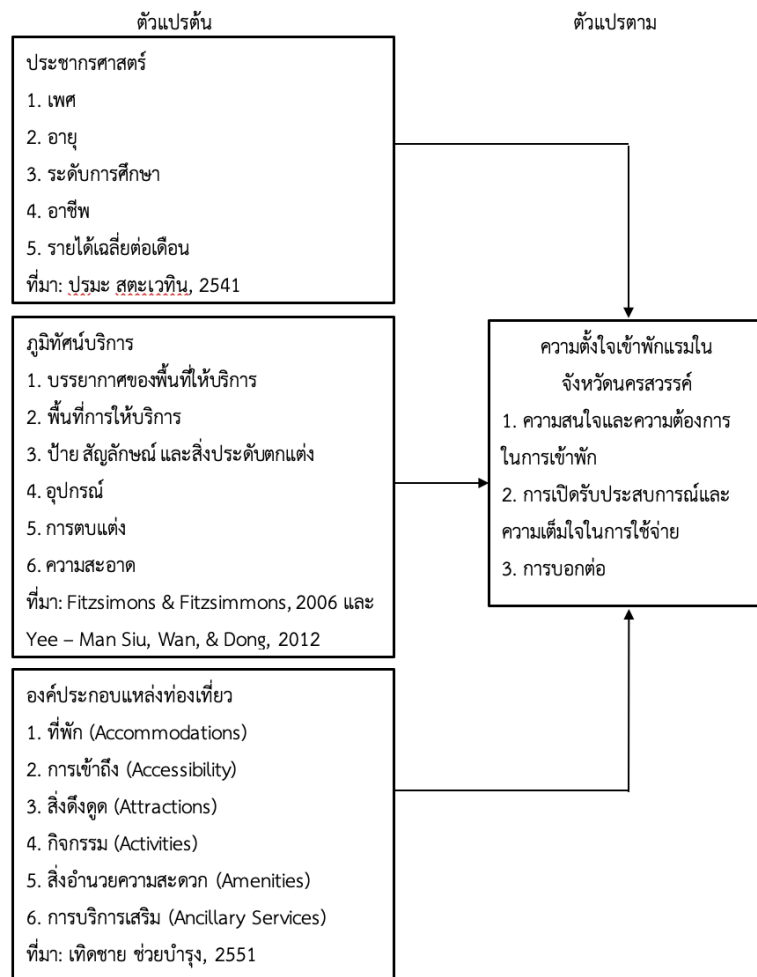
ภาคเหนือเป็นภาคหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวต้องการและมีความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติ มีวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนานให้ได้รับรู้ และความเอกลักษณ์ของสถานที่ในแต่ละจังหวัด ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภาคเหนือมากขึ้นทุกปี เฉลี่ยปีร้อยละ 5 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 – 2562 (Ministry of Tourism & Sports, 2022) โดยจังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นประตูสู่ภาคเหนือ และยังเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยาอีกด้วย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับจังหวัดนครสวรรค์และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยร้อยละ 3 - 8 ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 – 2562 (Ministry of Tourism & Sports, 2022)

เจ้าของธุรกิจที่พักแรมจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา โดยได้ปรับนโยบายและกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาจังหวัดนครสวรรค์ หรือแวะพักที่จังหวัดนครสวรรค์เพื่อเดินทางไปยังจังหวัดอื่น อีกทั้งธุรกิจประเภทที่พักแรมในจังหวัดนครสวรรค์เกิดการขยายตัวมากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพียงพอในทุกช่วงเวลาของเทศกาล มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักแรมและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (Jaikleaw, 2018) แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มาก ซึ่งให้ความสำคัญกับจังหวัดนครสวรรค์โดยตรง จึงนำไปสู่การวิจัยเรื่องการศึกษาภูมิทัศน์บริการและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจระดับความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลในการสร้างความแตกต่างของภูมิทัศน์บริการและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจอื่นๆในอนาคตของจังหวัดนครสวรรค์และพื้นที่อื่นๆที่ใกล้เคียง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความแตกต่างของความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์

กรอบแนวคิด



ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรคนไทยที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 66,171,439 คน (National Statistical Office of Thailand, 2020) คำนวนหากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 200 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*power version 3.1.9.7 (2563) ของการหาขนาดจำนวนประชากร โดยมีการกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางที่ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ 0.95 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และมีคำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะมีคำถามเกี่ยวกับการเข้าพักแรมที่จังหวัดนครสวรรค์ หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าพักแรม แบบสอบถามจะสิ้นสุดการทำ

แบบสอบถามทันที ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเข้าพักแรม จะสามารถทำการตอบแบบสอบถามต่อไปได้ เพื่อให้ได้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่เคยเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการแปลผลข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2564 ถึง เดือนธันวาคม 2564

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ และปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์

ทบทวนของวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Parama Satawatin (1998) กล่าวถึงสมมติฐานของการศึกษาลักษณะทางประชากรว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความคล้ายคลึงกัน ส่วนลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Monthly Income)

Siriwan Sereerat (1995) จำกัดความว่า การแบ่งส่วนการตลาดของลักษณะประชากรศาสตร์ มีองค์ประกอบ ดังนี้ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว สถานภาพของครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมมาใช้ในการแบ่งส่วนของการตลาด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และยังมีสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการกำหนดของตลาดเป้าหมาย ซึ่งในแต่ละบุคคลของลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะของจิตวิทยาที่ต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. เพศ ความแตกต่างของเพศมีการส่งผลต่อพฤติกรรมและความสนใจของแต่ละตัวบุคคล รวมไปถึงการส่งผลในเรื่องของความคิด ค่านิยม และพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ ส่งผลให้นักการตลาดมีความสนใจในกลุ่มเป้าหมายว่ามีสื่อสารในเพศใด เพื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้

2. อายุ ความแตกต่างของอายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมและการบริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการสื่อสารของการให้ความรู้ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ต้องมีความแตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน

3. สถานภาพครอบครัว ตามลักษณะของพื้นฐานของครอบครัว แบ่งประเภทของครอบครัว 3 สถานะ คือ สถานะโสด สถานะสมรส และสถานะหย่าร้าง ซึ่งสถานภาพของครอบครัวมีการเชื่อมโยงไปยังขนาดของครอบครัวด้วย และส่งผลต่อความคิด พฤติกรรม และลักษณะรูปแบบในดำเนินชีวิต

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ มักมีความสอดคล้องกัน ในบางครั้งนักการตลาดอาจจะนำเกณฑ์ในเรื่องของรายได้ มาใช้ในการกำหนดตลาดเป็นอันดับแรก แต่ถึงอย่างไรก็ตามการนำรายได้มาเป็นเกณฑ์ในการ

กำหนดตลาด เพื่อที่จะตัดสินใจผู้บริโภคเพียงเกณฑ์เดียวไม่ได้ จะต้องมีการนำการศึกษาและอาชีพมาเป็นส่วนสำคัญในเกณฑ์การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคด้วยกัน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ

Kotler (1973) ให้คำจำกัดความของ Servicescape ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอันดับแรก ๆ ที่สามารถสื่อสารความหมายรูปแบบของการบริการให้แก่ผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร และยังช่วยสร้างการรับรู้ของภาพลักษณ์ให้ประจักษ์ต่อสายตาของผู้บริโภค

Bitner (1992) อธิบายของภูมิทัศน์บริการ คือ การออกแบบ การจัดวางผัง และการตกแต่งของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และมีการคำนึงถึงคุณภาพของการบริการ ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคของการประกอบธุรกิจโดยมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมไปถึงภูมิทัศน์บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ที่เข้ารับการบริการและผู้ให้บริการ ด้วยทางความคิด ทางอารมณ์ และทางบุคลิกภาพของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคหรือผู้เข้ารับการบริการ โดยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับของแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องออกแบบภูมิทัศน์บริการ เพื่อให้ภาพลักษณ์มีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริการ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพมี 3 ด้าน ได้แก่ (1) บรรยากาศของพื้นที่ให้บริการ (Ambient Conditions) (2) พื้นที่การให้บริการ (Space Conditions) และ (3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดับตกแต่ง (Sign, Symbols and Artifacts)

โดยภายหลังได้มีงานวิจัยศึกษาเพิ่มเติมด้วยการแบ่งลักษณะของภูมิทัศน์บริการเพิ่มอีก 3 ด้าน เป็น 6 ด้าน เพราะได้มีการปรับปรุงและการพัฒนาแนวคิด รวมถึงมีธุรกิจได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจและสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของภูมิทัศน์บริการได้มากขึ้น โดยเพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ (4) อุปกรณ์ (Equipment) (5) การตกแต่ง (Decor) และ (6) ความสะอาด (Cleanliness) (Yee – Man Siu, Wan, & Dong, 2012)

ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Kritsiya Unapamnak (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานที่บริการของศูนย์การค้าต่อความภักดี ซึ่งการจัดพื้นที่ส่วนกลางมีเพียงพอต่อการรองรับในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและประทับใจกับศูนย์การค้า

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

Therdchai Chuaybumrung (2008) กล่าวถึง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5 As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility (การเข้าถึง) คือ ความสามารถในการเข้าถึงของการคมนาคม เพื่อไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย ตัวอย่างเช่น ถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ขรุขระ เข้าถึงง่าย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

2. Activity (กิจกรรม) คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ ท่องเที่ยวหลากหลายแห่งที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ ตัวอย่างเช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ และการถ่ายรูป

3. Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวก) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สาธารณูปโภค ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมไปถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว

4. Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ ตัวอย่างเช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. Accommodation (ที่พัก) คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงที่มีที่พักไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว

นอกจากองค์ประกอบ 5 ประการ ดังกล่าว องค์การการค้าโลก และ Collier & Harraway (1997) มีการกล่าวอีกประการขององค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ

6. Ancillary Service (การบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการของการท่องเที่ยว เนื่องจากจะสามารถเอื้ออำนวยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดผลสำเร็จ อันประกอบด้วยการบริหารจัดการและการปฏิบัติการ รวมถึงในเรื่องของตลาด การประสานงาน ระบบข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อการจัดการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Sangrawee Katesuwan (2020) ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม ผลงานวิจัยของ Chitaworn Praditrod (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนักท่องเที่ยวปริมนทลของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนักท่องเที่ยวปริมนทลของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิทัศน์บริการ องค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ โดยการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่เคยเข้าพักในจังหวัดนครสวรรค์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อายุ 18 – 30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ มากกว่า 75,001 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.5

จากการวิเคราะห์ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 โดยความสะอาด บรรยากาศของพื้นที่ให้บริการ พื้นที่การให้บริการ อุปกรณ์ การตกแต่ง และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดับตกแต่ง อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.53 4.50 4.45 4.40 และ 4.36 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A' s) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 โดยที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การบริการเสริมและสิ่งดึงดูด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ กิจกรรมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.56 4.50 4.46 4.28 และ 4.06 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ระดับความแตกต่างของความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกัน แต่ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี

ค่าเฉลี่ยความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน
ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์**

ด้านประชากรศาสตร์	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.241	4	.560	1.394	.238
	ภายในกลุ่ม	78.392	195	.402		
	รวม	80.633	199			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.611	3	.204	.499	.684
	ภายในกลุ่ม	80.022	196	.408		
	รวม	80.633	199			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.827	4	1.207	3.104	.017*
	ภายในกลุ่ม	75.805	195	.389		
	รวม	80.633	199			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.938	5	.388	.956	.446
	ภายในกลุ่ม	78.695	194	.406		
	รวม	80.633	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์
จำแนกตามด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี
อาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ที่ต่างกัน อย่าง
มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ
จากทดสอบด้วยค่า Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา (N = 17)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N = 12)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N = 129)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้างอิสระ (N = 36)	เกษียณอายุ/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ (N = 6)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.422	-	0.060	0.332*	0.227	0.922*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.361		-	0.272	0.167	0.861*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.089			-	- 0.105	0.590*
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างอิสระ	4.194				-	0.694*
เกษียณอายุ/ ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	3.500					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างอิสระ มีค่าสูงกว่าเกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

2. สมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการ(Servicescape) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ภูมิทัศน์บริการ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และการสิ่งประดับตกแต่ง ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ แต่ในทางตรงกันข้าม ภูมิทัศน์บริการ ด้านบรรยากาศของพื้นที่ให้บริการ ด้าน

พื้นที่การให้บริการ ด้านอุปกรณ์ ด้านการตกแต่ง และด้านความสะอาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R Square = 0.145

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression analysis) ของภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.418	.493		4.907	.000**
บรรยากาศของพื้นที่ ให้บริการ	.104	.135	.077	.770	.442
พื้นที่การให้บริการ	-.250	.164	-.175	- 1.525	.129
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่ง ประดับตกแต่ง	.531	.146	.428	3.645	.000**
อุปกรณ์	.192	.144	.150	1.326	.186
การตกแต่ง	-.012	.134	-.010	-.089	.929
ความสะอาด	-.159	.146	-.107	- 1.093	.276

3. สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A's) มีผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ แต่ในทางตรงกันข้าม องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการเสริม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A's) ผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์

องค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยว (6A's)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.210	.428		2.829	.005**
ที่พัก	.113	.156	.079	.727	.468
การเข้าถึง	.077	.108	.063	.713	.477
สิ่งดึงดูด	.152	.106	.130	1.437	.152
กิจกรรม	.335	.074	.366	4.517	.000**
สิ่งอำนวยความสะดวก	-.096	.114	-.084	-.843	.400
การบริการเสริม	.107	.096	.097	1.116	.266

การอภิปรายงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาภูมิทัศน์บริการและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ สามารถอธิบายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความแตกต่างของความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีเพียงด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ สอดคล้องกับ Parama Satawatin (1998) ได้อธิบายลักษณะทางประชากร ว่าหากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากว่ามีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีแนวความคิดและค่านิยมที่มีผลต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป รวมไปถึงพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน และ Chonticha Techawatcharamongkol (2016) ได้กล่าวว่า มีด้านอาชีพ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ที่แตกต่างกัน เช่นกัน

2. วัตถุประสงค์ ที่ 2 เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัย สัญลักษณ์ และการสิ่งประดับตกแต่ง ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ มีความสอดคล้องกับ Bitner (1992) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการว่าเป็นการออกแบบ การจัดวางผัง และการตกแต่งต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกและ มีการคำนึงถึงคุณภาพของการบริการให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

และพนักงาน มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยซึ่งกล่าวถึงภูมิทัศน์บริการว่า สามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการของการบริการโรงแรมประเภทบูติก เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพักนำไปสู่ความประทับใจที่สุดจากการได้รับบริการ (Watcharapreeda, Ngamsutthi and Sirisom, 2013)

3. วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ที่พัก การเข้าถึง สิ่งดึงดูด กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อเทียบปัจจัยรายด้าน มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน (Praditrod, 2014) แต่องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านไม่มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จึงส่งผลที่ค่อนข้างแตกต่างกัน และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างเช่นกัน (Katesuwan, 2020)

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจด้านโรงแรม สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่นการแบ่งกลุ่มตลาดของกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) เพื่อให้ธุรกิจได้ศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักแรมของแต่ละอาชีพของผู้เข้าพักแรมได้อย่างตรงประเด็น รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักแรมได้อย่างมีคุณภาพ โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดย มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์มากที่สุด (4.422 จาก 5 คะแนน) เนื่องจากว่าในวัยเรียนนั้นเป็นวัยที่กำลังค้นหาสิ่งที่ต้องการ ให้กับชีวิตตนเองและเป็นอิสระในการใช้ชีวิต รวมไปถึงเป็นวัยที่มีความชื่นชอบในการพักผ่อนในสถานที่ต่าง ๆ และการท่องเที่ยวที่จะได้เดินทางรวมกันกับเพื่อน ๆ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดับตกแต่ง (Sign Symbols and Artifacts) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ ควรให้ความสำคัญในการติดตั้งและการทำป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดับตกแต่ง ภายในที่พักแรม ให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายในการสื่อสารกับผู้เข้าพักแรม ผ่านการสื่อสารในรูปแบบของรูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแม้แต่ตัวหนังสือที่สามารถอ่านได้ง่ายและเข้าใจ เมื่อมองเห็นสามารถเข้าใจของการสื่อสารได้ชัดเจนและสามารถไปยังจุดหมายที่ต้องการได้ถูกต้อง

3. จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A's) ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านกิจกรรม (Activities) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ

ด้านโรงแรม ควรให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณโดยรอบของสถานที่พักแรม เพื่อเป็นการแนะนำและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีการจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายของรูปแบบตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมของผู้เข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจด้านโรงแรม
2. พิจารณาเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อให้ได้ข้อมูลมีความชัดเจนและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Chuaybumrung, T. (2008). *Annual of International Thai Tourism Journal (2551)*. Bangkok: Thailand Tourism Development Research Institute
- Jaikleaw, K. (2018). *Trip Quality and Destination Image Factors Affecting Satisfaction and Behavioral Intention of Thai Tourists Travelling in Thailand*, Bangkok University. Retrieved 10 August 2021, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3075/3/kotchaphan_jaik.pdf.
- Katesuwan, S. (2020). *Components of Tourist Destination Affecting Cultural Tourism Behavior of European Tourists in Thailand*, Srinakharinwirot University. Retrieved 01 November 2021, from <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/928/1/g611130278.pdf>.
- Ministry of Tourism & Sports. (2022). *Tourist Statistic*. Retrieved 23 July 2021, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- National Statistical Office of Thailand. (2020). *General information about Nakorn Sawan Province*. Retrieved 19 August 2021, from http://nksawan.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=587.
- National Statistical Office of Thailand. (2022). *Number of Population from Registration by Age Group, Region and Province: 2012 – 2021*. Retrieved 2 July 2022, from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/en/01.aspx>.

- Praditrod, C. (2014). *Components of Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to Working People's Decision Making to Travelling in Vicinity Areas*. Retrieved 9 August 2021, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1969/1/chitaworn_prad.pdf.
- Satavetin, P. (1998). *Principles of Communication Arts (13th ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Techawatcharamongkol, C. (2016). *Behavior of Decision-Making in-Service Selection of Five-star Hotel in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province*, Bangkok University. Retrieved 18 November 2021 from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2241/1/chonticha_tech.pdf.
- Unapamnak, K. (2016). *The Study of Servicescape on Customer Loyalty for Shopping Center in Bangkok*, Thammasat University. Retrieved 12 August 2021 from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3075/3/kotchaphan_jaik.pdf.
- Watcharapreeda, Ngamsutthi and Sirisom. (2013). The Effects of Servicescapes on Emotional Responses and Service Quality Perception of Overseas Customer Receiving Service at Boutique Hotels in the Mueanh District Area, Chiang Mai Province. *Nakhon Phanom University Journal*. Volume 3 (No.2), Page 108 – 114.



Panachakorn Tangchittawongul
Master of Business Administration Program, Dusit Thani College



Suphicha Booranavitayaporn, Ph.D. (Management), National Institute of Development Administration, Lecturer, Dusit Thani College