

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ
อุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

A Study of the Tourism Image and Service Quality Affecting
Tourism Demand in Chanthaburi Province

อนุรักษ์ ทองขาว¹

Anurak Tongkaw¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี และ 2) ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในมิติของคุณภาพการให้บริการได้ค่า S-CVI = 0.84 และในมิติของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ค่า S-CVI = 0.90 รวมทั้งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงโดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคในมิติของคุณภาพการให้บริการ คือ 0.974 และในมิติของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค คือ 0.973 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และมีคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
2. คุณภาพการท่องเที่ยวนิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยสิ่งที่การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีควรพัฒนาเป็นอันดับแรก คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง อันดับถัดไป คือ คุณภาพการให้บริการด้าน ความเป็นรูปธรรม และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีควรมีนโยบายในการพัฒนา ได้แก่ การสร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนชน, การพัฒนาให้

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา E-mail: Anurak.to@dtc.ac.th

Assistant Professor, Faculty of Hospitality Industry, DTC Pattaya

แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งก่อสร้างที่หาดูได้ยาก มีความดึงดูดใจ และสะท้อนประวัติศาสตร์, การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และการพัฒนามาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, คุณภาพการให้บริการ, อุปสงค์การท่องเที่ยว, จังหวัดจันทบุรี

Abstract

The purposes of this research were: 1) the tourism image and service quality of tourism in Chanthaburi Province, Thailand, and 2) the influence of the tourism image and service quality affecting the demand for tourism in Chanthaburi. The sample group comprised 400 Thai tourists by using multistage sampling. The tool used was a questionnaire, which was validated for its content in the service quality dimension (S-CVI = 0.84) and in the tourism image dimension (S-CVI = 0.90), as well as passed the validation check consisting of the reliability check, Cronbach's coefficient in the dimension of service quality that was 0.974, and in the dimension of the tourism image, which Cronbach's confidence coefficient was 0.973. the data were analyzed using a quantitative research methodology. The statistics used to analyze the data were the mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the research showed that

1. tourists' opinions were at the level of agreement that tourism in Chanthaburi had a tourism image and service quality, including
2. The tourism image and the service quality had an effect on the tourism demand in Chanthaburi Province. The issues that tourism in Chanthaburi Province should develop first is the image of tourism economics and construction tourism, and the second is the service quality in the tangibles and the reliability. Therefore, tourism-related organizations in Chanthaburi should have the policy to develop, including creating occupations and distributing income to the community, the development of tourist attractions with buildings that are difficult to find attractive and have a historical reflection, public relations information to reach more tourists, the development of safety standards in tourist attractions, etc.

Keywords: Tourism image, service quality, tourism demand, Chanthaburi Province

บทนำ

จังหวัดจันทบุรี นั้นเป็นจังหวัดหนึ่งของการท่องเที่ยวเมืองรองของภาคตะวันออกที่มีพื้นที่ติดกับชายฝั่งทะเลอย่างเด่นชัด เริ่มมีการตั้งเมืองครั้งแรก ราวพุทธศตวรรษที่ 18 ชาวชอง หรือชนเผ่าในตระกูลมอญ-เขมร เป็นชนพื้นเมืองกลุ่มแรกที่เข้ามาตั้งรกรากอยู่ในป่าฝั่งตะวันออก เขตรอยต่อจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด ซึ่งจังหวัดจันทบุรี มีประวัติความเป็นมาเกี่ยวข้องกับการกอบกู้กรุงศรีอยุธยาของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และการเกิดกรณีข้อพิพาทระหว่างไทยกับฝรั่งเศส จึงทำให้จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่งที่มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์น่าหลงใหลทั้งในเรื่องของธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่สำคัญ เช่น หาดคันทวน ชุมชนริมน้ำจันทบูร อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อาสนวิหารพระนางมารีอาปภินิรมล พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช อุทยานเรือพระเจ้าตาก โบราณสถานค่ายเนินวง เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2562)

การท่องเที่ยวเมืองรองนั้นเป็นมติของคณะรัฐมนตรี (ครม.) ในปี พ.ศ. 2561 เพื่อหวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองรวมถึงชุมชนต่าง ๆ กระจายรายได้ต่าง ๆ สู่ชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) แต่ในยุคปัจจุบันมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อการท่องเที่ยวจันทบุรีซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองรองภาคตะวันออก แต่ในบางช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวไม่มากนัก นั่นก็เป็นโอกาสอันดีที่จะใช้ช่วงเวลาดังกล่าวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ พื้นฟูธรรมชาติ รักษาความดั้งเดิมของวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) มีความเบาบาง และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ เพื่อให้การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีสามารถกลับมาสร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกครั้ง

การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นเมืองรองในภาคตะวันออกเพื่อให้ตอบโจทย์การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการกระจายรายได้สู่ชุมชน ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาการพัฒนาในเรื่องคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ความเป็นรูปธรรม 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3. การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 4. การสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว และ 5. การเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ (Parasuraman, 1985) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ 2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ 4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง 5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ (Burns & Novelli, 2008; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภาม, 2548) เนื่องจากความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Kotler & Armstrong, 2002) รวมทั้ง

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen and Tsai, 2007)

ผู้วิจัยมีแนวความคิดว่าหากการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ผสมผสานกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เมื่อการท่องเที่ยวมีการบริการที่มีคุณภาพที่ดี และการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพลักษณ์ หรือ ภาพในจิตใจที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว จะส่งผลให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือ การที่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการไปท่องเที่ยว และเต็มใจจะจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี (ชลดา แสงคำเรือง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556; พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2553) ดังนั้นผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็ข้อมูลสำคัญในสร้างนโยบาย หรือ ยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการไปท่องเที่ยว และเต็มใจจะจ่ายในการซื้อสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ให้สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และกระจายรายได้สู่ชุมชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

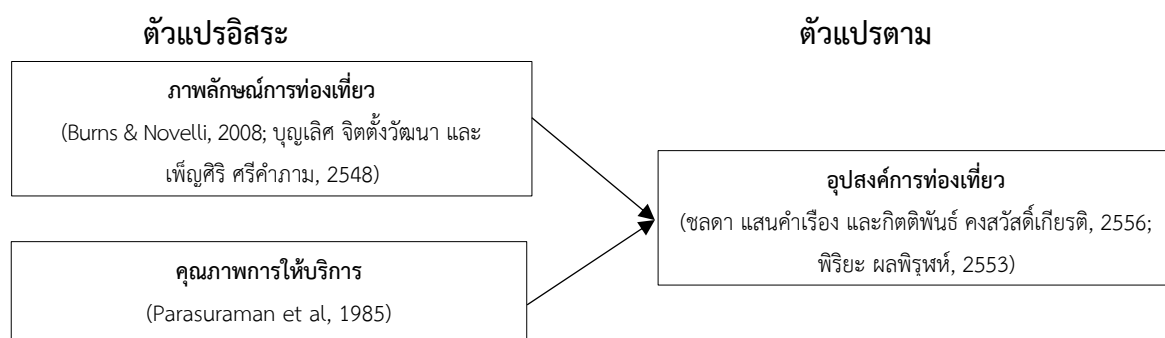
1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และมีคุณภาพการให้บริการ
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษวิจัย การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนารอบแนวคิด โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคิดคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อน 5% (Yamane, 1973) ในการวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนขั้นตอนแรกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพวกโดยใช้การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ จำนวน 200 คน และการลงพื้นที่ จำนวน 200 คน (การลงพื้นที่อยู่ในช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เบาบาง) และหลังจากนั้นเลือกตัวอย่างแบบสะดวกโดยเก็บข้อมูลช่วง พฤศจิกายน 2563 - มีนาคม 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว มี 4 ตอน ตอนที่ 1 – 2 เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) และตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) (สุชีรา ภทรายุตวรรัตน์, 2551) โดย ตอนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตอนที่ 2 คือ คุณภาพการให้บริการ ตอนที่ 3 คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตอนที่ 4 คือ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกณฑ์ประเมินความคิดเห็นเป็นดังนี้ 4.51-5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.51-4.50 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วย 2.51-3.50 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ 1.51-2.50 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นอยู่

ในระดับไม่เห็นด้วย และ 1.00-1.50 คะแนน หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

การหาคุณภาพเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้ 1) นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน 2) คำนวณค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธี content validity index (CVI) 3) ทำการตรวจสอบความเที่ยง และอำนาจจำแนกของแบบสอบถามจากการทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเป็นดังนี้ ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ในมิติของคุณภาพการให้บริการได้ค่า $S-CVI = 0.84$, $I-CVI = 0.6-1$, ค่าอำนาจจำแนกอยู่ในช่วง $0.57-0.93$ และ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค คือ 0.974 ในมิติของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ค่า $S-CVI = 0.9$, $I-CVI = 0.6-1$, และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค คือ 0.973

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพวกโดยใช้การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ จำนวน 200 คน
2. ลงพื้นที่ จำนวน 200 คน (การลงพื้นที่อยู่ในช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เบาบาง)

3. เลือกตัวอย่างแบบสะดวกโดยเก็บข้อมูลช่วง พฤศจิกายน 2563 - มีนาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ความระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นต้น
2. วิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีดัง แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	F-test	p-value
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว					
1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ	4.25	0.65	เห็นด้วย	2.82*	0.02
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	4.28	0.65	เห็นด้วย		
3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ	4.14	0.72	เห็นด้วย		
4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง	4.18	0.67	เห็นด้วย		
5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์	4.22	0.68	เห็นด้วย		
คุณภาพการให้บริการ					
1. ความเป็นรูปธรรม	3.69	0.83	เห็นด้วย	6.21**	0.00
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3.85	0.79	เห็นด้วย		
3. การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.93	0.78	เห็นด้วย		
4. การสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว	3.92	0.78	เห็นด้วย		
5. การเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ	3.92	0.76	เห็นด้วย		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นในมิติของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีในภาพรวมทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้วพบว่ามีอย่างน้อย 1 ด้านของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวจันทบุรีมีมากกว่าด้านอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้นักท่องเที่ยวจันทบุรีเห็นว่าการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีภาพลักษณ์ แต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ 3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ 4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง และ 5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ

ระดับความคิดเห็นในมิติของคุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีในทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้วพบว่ามีอย่างน้อย 1 ด้านของ

คุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวจันทบุรีมีมากกว่าด้านอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้นักท่องเที่ยวจันทบุรีเห็นว่าการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีคุณภาพการให้บริการ แต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1. การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 2. การเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ และการสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว 3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และ 4. ความเป็นรูปธรรม

2. ผลการศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยการวิเคราะห์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

R square	Std. Error of the Estimate	F-test	p-value				
0.62	0.40	320**	0.00				
Model	B	Std. Error	Beta	t-test	p-value	VIF	Mean of Residual
Constant	0.59**	0.15	-	4.00**	0.00	-	
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.75**	0.30	0.71**	21.26**	0.00	1.17	0.00
คุณภาพการให้บริการ	0.13**	0.20	0.15**	4.40**	0.00	1.17	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน และในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองเนื่องจากค่า VIF ที่ได้มีค่าไม่เกิน 10 และค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนมีค่าเป็น 0 โดยผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการจังหวัดจันทบุรี

สามารถอธิบายอุปสงค์การท่องเที่ยวได้ 62% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงได้ว่าสมการถดถอยนี้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย เมื่อพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับสมการถดถอย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหมายความว่าหากการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีสามารถพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ และเต็มใจในการมาซื้อและใช้บริการ การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานจะได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี มีอิทธิพลทางบวกต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวมากกว่า คุณภาพการให้บริการ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีควรพัฒนาภาพลักษณ์เป็นอันดับแรก และอันดับถัดไปเป็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

3. ผลการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และมีคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งผลการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยทุกประการ

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และมีคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อย่างไรก็ตามคะแนนความคิดเห็นที่ได้ยังไม่มิตีโดยอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวนั้นจะเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นในมิติของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีควรพัฒนา คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง ส่วนในมิติของคุณภาพการให้บริการ คือ ความเป็นรูปธรรม และ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษญา สง่าโยธิน, อัจจิมา ศุภจริยาวัตร และตติยะ ฉิมพาลี (2562) ที่ได้ศึกษาพบว่าควรส่งเสริมคุณภาพการให้บริการตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว สำหรับธุรกิจที่พัก และธุรกิจร้านอาหารจังหวัดจันทบุรี เช่น ด้านความเป็นรูปธรรม เน้นการบริการที่สะอาดปลอดภัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยการให้บริการจะต้องมีความเป็นมาตรฐานไม่ว่าจะมาใช้บริการในช่วงเวลาใดก็ตาม เป็นต้น

2. ผลการศึกษามีอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการท่องเที่ยวมีอิทธิพลใน

ทิศทางการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวยังจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งผลการวิจัยนี้ พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางบวกต่อการท่องเที่ยวมากกว่าคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีควรพัฒนา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก และพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นอันดับถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2561) ได้ศึกษาศักยภาพและเสนอแนะแนวทางพัฒนา ของเขตห้ามล่าสัตว์ป่าคุ้งกระเบน กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช จังหวัดจันทบุรีควรให้ ความสำคัญในการพัฒนาครอบคลุมในทุกมิติโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาด้าน การบริการ มาตรการความปลอดภัย และการส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว

3. ผลการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยทุกประการ โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว และมีคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการ ให้บริการมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นจากผลการวิจัยทั้งหมดจะได้ว่า อันดับแรกของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีควรพัฒนาเป็นสำคัญ คือ 1. การที่คนในชุมชนมีอาชีพและ รายได้จากการท่องเที่ยวที่ดี 2. การพัฒนามาตรฐานของแหล่งการค้าในทุกมิติ 3. มาตรฐานความปลอดภัยเกี่ยวกับทรัพย์สินในแหล่งท่องเที่ยว 4. การพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งก่อสร้างที่เป็น เอกลักษณ์ดึงดูดใจ 5. การพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งก่อสร้างที่หาชมได้ยาก 6. การพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีสิ่งก่อสร้างที่เป็นประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือ วัฒนธรรม ที่สวยงาม ครอบคลุมประวัติ ความเป็นมา ของจังหวัดที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรม

อันดับที่สองที่การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีควรพัฒนา คือ 1. การพัฒนาการมีรถโดยสาร ให้บริการเข้าถึงในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว 2. การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวมีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ ที่ชัดเจน 3. การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวมีแหล่งให้ข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางต่าง ๆ ป้าย แสดงข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น 4. การพัฒนาพนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวให้ ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ 5. การพัฒนา สถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานความปลอดภัยมากขึ้น 6. การพัฒนามาตรฐานการบริการให้มีความ น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้มากขึ้น หากองค์ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรีแล้วผู้วิจัยเชื่อว่าเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) มีความเบาบางและนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีจะเป็นหนึ่ง จังหวัดในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะตัดสินใจมาท่องเที่ยวและใช้บริการต่าง ๆ ในแหล่ง ท่องเที่ยวจันทบุรีเพื่อการสร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 องค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีควรมีนโยบายในการพัฒนาตามลำดับนี้อันดับแรก คือ การสร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนชน, การพัฒนาให้แหล่งการค้าให้มีมาตรฐานทั้งเรื่อง คุณภาพภาพสินค้า ราคา การบริหารจัดการ, การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานความปลอดภัยเกี่ยวกับทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว, การพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งก่อสร้างที่หาดูได้ยาก และมีความดึงดูดใจ สะท้อนประวัติศาสตร์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่นน่าสนใจมากขึ้น

1.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจันทบุรีให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว และการบริการรถที่เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น, การพัฒนามาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวในทุก ๆ มิติ เช่น เรื่องสุขภาพโดยเฉพาะเรื่องเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เรื่องภัยธรรมชาติ เรื่องของอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น, และการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ ต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว, ศักยภาพของการท่องเที่ยว, การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นการหาแนวทางการสร้างนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2562, เข้าถึงได้จาก: <https://thai.tourismthailand.org/>.
- ชลดา แสนคำเรือง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่ผลต่ออุปสงค์การ ท่องเที่ยว: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวในจังหวัดเลย. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4). 78 - 90.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ ฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ทักษิญา สง่าโยธิน, อัจจิมา ศุภจริยาวัตร และตติยะ ฉิมพาลี. (2562). แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี สำหรับธุรกิจที่พัก และธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 13(3), 140-154.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2553). *เศรษฐศาสตร์ภาคบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของเขตห้ามล่าสัตว์ป่าคุ้งกระเบนกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช จังหวัดจันทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์สาร*, 19(2), 125-148.
- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2562). *ประวัติความเป็นมาของจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562, เข้าถึงได้จาก: http://www.chanthaburi.go.th/content/history_province.
- สุชีรา ภทรายุตวรรัตน์. (2551). *คู่มือการวัดทางจิตวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ ฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Burns, P. and Novelli, M. (2008). *Tourism development: growth, myths, and inequalities*. Wallingford.UK: CABI.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28(1), 1115-1122.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed). New York. Harper and Row Publications.