

ความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

Relationship of Expectations and perceptions of tourists towards Roi Et Tower in Roi Et Province

สิทธิศักดิ์ เตียงงา (Sittisak Thiang-nga)¹

กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์ (Kanokwannakorn Luangwangpho)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเป็นเลิศ โดยความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีค่าน้อยกว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ ด้านการหาข้อมูลเพื่อวางแผนตัดสินใจ ด้านประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวและด้านบุคคลที่อ้างอิงต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวหอโหวดชมเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ ความคาดหวัง การรับรู้ นักท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the differences in expectations and perceptions of tourists towards tourism to the Roi Et Tower, and 2) to investigate the relationship between their demographic characteristics and tourist behaviors. The questionnaire was selected as the method for the data collection tool. The example consists of 400 tourists. Data analysis using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and reference statistics. The results showed that:

1. The difference between tourists' expectations and their perceptions of visiting the Roi Et Tower in Roi Et Province showed that, overall, tourists perceived high value. The discrepancy between tourists' expectations and their perceptions is minor, with expectations being lower than perceptions.

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
e-mail: sittisakhtml@gmail.com

² สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
e-mail: kanokwannakorn789@gmail.com

*Corresponding author, e-mail: kanokwannakorn789@gmail.com

2. The relationship between demographic and behavioral characteristics of tourists and their visit to the Roi Et Tower in Roi Et Province was examined. It was found that gender, age, education level, occupation, income, and tourists' behavior regarding travel objectives, information gathering for decision-making, preferred types of tourist attractions, and references for travel decisions all had a significant relationship at the 0.01 level.

Keywords: Relationship, Expectations, Perceptions, Tourist, Roi Et Tower

วันที่รับบทความ: 1 กรกฎาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 26 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญหนึ่งที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงาม และเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ เดินทางเข้ามายังประเทศไทยปี 2566 มีจำนวน 28,042,131 คน สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 1.2 ล้านล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย (4,563,020 คน) จีน (3,519,735 คน) เกาหลีใต้ (1,658,688 คน) อินเดีย (1,626,720 คน) และรัสเซีย (1,481,878 คน) (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาคเอกชน มีแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะการหันมาทำตลาดท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและช่วยหนุนรายได้การท่องเที่ยว

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีทรัพยากรที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยวตามโดยวิสัยทัศน์จังหวัด "เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูง ท่องเที่ยววัฒนธรรมอีสานและเมืองสุขภาพ" และให้สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน เชื่อมโยงการบริการ สินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้ง วัฒนธรรมอีสาน ค่านิยม และประเพณีที่ดีงาม สามารถผสมผสานกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน (Roi Et Province, 2021) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ มหาเจดีย์ชัยมงคล ผาหมอกมวิชัย กู่กาสิงห์ วัดบูรพาภิราม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดร้อยเอ็ด ปรากฏคำ สำนวนแสดงพันธุ์สัตว์น้ำและบึงพลาญชัย เป็นต้น อีกทั้งสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรมาชนนี จังหวัดร้อยเอ็ด หรือที่เรียกกันว่า บึงพลาญชัย ยังตั้งอยู่ในบริเวณกลางเมืองร้อยเอ็ด ถือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด หอโหวดชมเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด หรือ หอโหวด ๑๐๑ (Roi Et Tower) เป็นหอคอยอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ในสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ร้อยเอ็ด บริเวณด้านหน้าศาลากลางจังหวัดและบึงพลาญชัย เปิดทำการเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีพื้นที่ใช้สอยจริงจำนวน 12 ชั้น เทียบเท่าความสูงของตึก 35 ชั้น มีความสูง 101 เมตร รวมพื้นที่ทั้งหมด 3,621 ตารางเมตร หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สร้างตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองร้อยเอ็ด 4.0 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชื่อ "โครงการสามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร" โดยมีการเชื่อม 3 อำเภอเข้าด้วยกัน ได้แก่ อำเภอเมืองร้อยเอ็ด อำเภอร่องบัว และอำเภอหนองพอก หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดตั้งชื่อตามเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน "โหวด" ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีประจำจังหวัดและถูกนำมาออกแบบเป็นรูปทรงของอาคาร และชื่อจังหวัด "๑๐๑" ภายในอาคารประดับตกแต่งโดยสอดแทรกเรื่องราวท้องถิ่นกับความร่วมสมัย เช่น ดอกอินทนิลบก ดอกไม้ประจำจังหวัด ที่ทำจากคริสตัล เป็นต้น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมของจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดนั้นมีจำนวนมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นร้อยละ 31.25 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยว 1,163.50 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.77 จากปี พ.ศ. 2565 (Ministry of Tourism and Sports,

2023) และจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 582,847 คน ปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จำนวน 765,400 คน (Roi Et Municipality, 2022) และปี พ.ศ. 2566 คาดว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้นก่อให้เกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและสร้างรายได้ที่สำคัญ เพื่อให้มีแนวทางในการวางแผนนโยบายและส่งเสริมการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ละช่วยลดปัญหาและอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อหาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนำไปให้ประโยชน์และบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นและให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีความยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหอโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 765,400 คน (Roi Et Municipality, 2022)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2. ด้านคุณภาพการให้บริการ 3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2. ข้อมูลเพื่อวางแผนตัดสินใจเดินทาง 3. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ 4. บุคคลที่อ้างอิงต่อการตัดสินใจที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

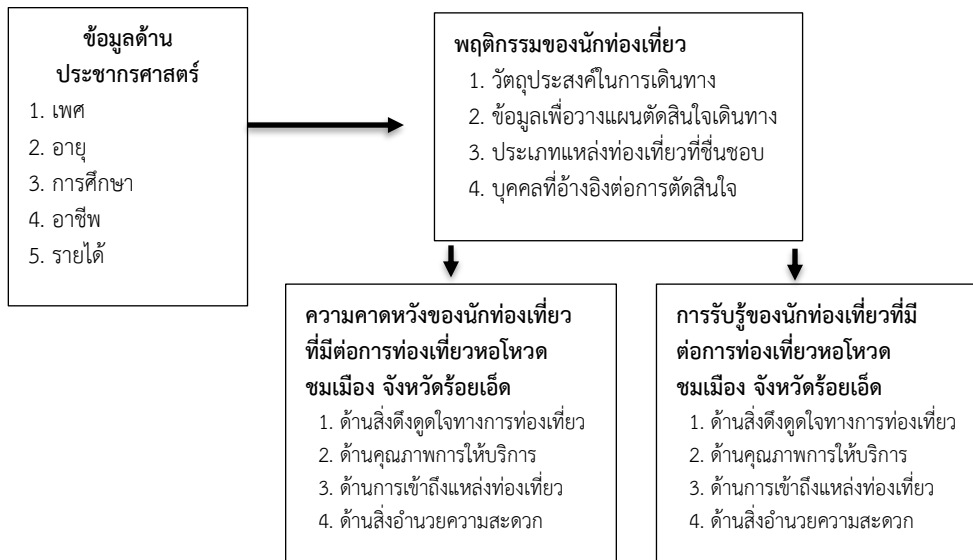
1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา คือ 1 ตุลาคม 2565 – 30 ธันวาคม 2566

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีระดับคุณค่าเป็นเลิศ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดย Gee, Choy and Makens (1984) ได้ให้ความหมายของการเดินทางไว้ว่า การเดินทาง หมายถึง การออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านปกติหรือการเดินทางไปเพื่ออาศัยสถานที่อื่น

McIntosh and Goeldner (1986) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า คือ ผลของการปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านและเป็นการดึงดูดใจ ต้อนรับนักท่องเที่ยวรวมทั้งผู้มาเยือนอื่น ๆ

Mill (1990) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

และนอกจากนี้ U-on,S. (2009) ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนรวมถึงการเดินทางภายในประเทศ การเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนาเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการแข่งขันและชมกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ความหมายกำหนด เงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีขึ้นเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

Tourism Development Office (2003) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจหรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานแต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

Wongmontha,S. (2010) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลออกไปจากที่พักอาศัยปกติเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่ทำเป็นประจำในชีวิตประจำวัน

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่พักอาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใดและต้องไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ Dickman. (1996)

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง สภาพการเข้าถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว

2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยว เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งธรรมชาติสวยงาม แหล่งอุทยานธรณีสถิตดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใดเป็นสิ่งที่จัดขึ้นเพื่อเอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) หมายถึง การบริหารจัดการ และการปฏิบัติการซึ่งหมายรวมถึงเรื่องตลาด ระบบข้อมูลข่าวสาร การประสานงาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล ไพร่ชนีย์ และโทรคมนาคม

5. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยว

6. กิจกรรม (Activities) หมายถึง ผลิทธิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมจะแตกต่างกันไปตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว

ดังนั้น ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดนั้น องค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการเข้าถึง สิ่ง ดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ที่พักและกิจกรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy)

2.3.1 คำจำกัดความของความคาดหวัง

Hornby (2000) ได้อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่าง ว่าควรจะเป็นหรือจะเกิดขึ้น

Parasuraman et al. (1990) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของบุคคลที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นจาก การใช้บริการ และจะประเมินผลจากพื้นฐานของความคาดหวัง

Lueklang, A. (2012) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจรรย์ญาณเกี่ยวกับการคาดคะเนหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น หรือควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการของบุคลากร ดังนั้น ความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Mookdeesuttawat, N. (2022) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะอาศัยประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลในการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คิดว่าจะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว หากได้รับการตอบสนองก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาและแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

Wichianwan, P. (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อความคิดอย่างมีเหตุผลถึงแนวทางที่เป็นไปได้ ความคาดหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังเป็นสภาวะทางจิตใจที่บุคคลคาดคะเนไว้ในล่วงหน้าบ้างบางสิ่งบางอย่าง ความน่าจะเป็นหรือควรที่จะเกิดขึ้นตามความเหมาะสมในเรื่องนั้น ๆ

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะอาศัยประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลในการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คิดว่าจะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว หากได้รับการตอบสนองก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาและแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง การที่บุคคลจะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมักมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสำเร็จเป็น ผลตอบแทน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดก่อนการกระทำ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป โดยนักวิชาการ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังไว้ 3 ประการ (Phaetwong, T. 2013) ดังนี้

1) ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม

2) ความยากง่ายของการปฏิบัติและประสบการณ์ที่ผ่านมา หากบุคคลเคยประสบ ความสำเร็จมาก่อน จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในครั้งต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับ สภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม อาจจะกำหนดความคาดหวังให้ต่ำลงมาเพื่อป้องกัน ไม่ให้เกิดความรู้สึกเสียใจจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงเกินไป

3) การประเมินความเป็นไปได้เนื่องจากความหวังนั้นเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ สิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ จะเป็นการประเมินค่าที่มีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัด โดยการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าต่อสิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

Parasuraman et al. (1985) ได้ทำการศึกษาถึงแหล่งที่มาของความคาดหวังพบว่า ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ ดังนี้

1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลนั้นมีความ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละคน จะมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งใดแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของตน

2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับรู้จากบุคคลอื่นที่เคยได้ยื่นหรือรับบริการมาแล้วนำมา ให้คำแนะนำ ชักชวน และบอกต่อเกี่ยวกับบริการดังกล่าว

3) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การที่บุคคลเคยได้รับประสบการณ์ทั้ง ทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวัง เนื่องจาก ประสบการณ์ในอดีตทำให้การเรียนรู้และจดจำประสบการณ์ในอดีต

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้และทำให้ บุคคลเหล่านั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความคาดหวังต่องานนั้น ๆ แตกต่างกันไปของแต่ละคน จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังนั้นเกิดจาก การที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างออกไป โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอดูชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Puangmalit ,P (2017) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงการแสดงออกที่แสดงถึงความรู้และความเข้าใจที่ได้มาจากการตีความและประสบการณ์เดิม ๆ โดยการสัมผัสร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวแทนของความเข้าใจ ช่วยให้เราเข้าใจความหมายของการสัมผัสนั้นได้ดียิ่งขึ้น

Bernstein (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งเกิดขึ้นหลังจากเราระดับการรู้สึกตีความหมายโดยใช้ความรู้ ความเข้าใจรวมทั้งประสบการณ์ของเราเอง นั้นเกิดจากความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่เราเคยอยู่ รวมถึงการรับรู้สัมผัสใหม่ที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบประสาทสัมผัสของเรา

Mattsson (1992) ได้แบ่ง การรับรู้คุณภาพการบริการ ได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ 2) ความเหมาะสมกับเวลา 3) ความสามารถในการเข้าถึง 4) ความอ่อนโยนในแง่ของความพอใจที่ได้ใช้ รวมทั้ง 5) ความเหมาะสมของตัวเลือกและราคา

Phromprot ,T. (2018) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสและได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวเข้ามาจัดระเบียบและให้ ความหมายโดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้สึกเดิม ซึ่งเป็นความรู้และความเข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

Mek ,S. (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจให้บริการอย่างมาก ปกติแล้วลูกค้าจะเริ่มกระบวนการรับรู้คุณภาพโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังของพวกเขาจากบริการที่คาดหวังไว้กับบริการจริงที่ได้รับ หากลูกค้าได้รับบริการที่มีมากกว่าที่คาดหวัง จะเกิดการรับรู้คุณภาพที่มีระดับสูงขึ้นจากลูกค้า ซึ่งเป็นแบบที่ธุรกิจทุกแห่งต้องการให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตนเอง ในทางกลับกัน หากการบริการไม่ได้ตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้า จะเกิดคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ว่าต่ำลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อไม่ตีต่อธุรกิจรวมถึงผลประกอบการในที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในด้านเทคนิค รวมทั้งคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพที่มีระดับสูงกว่าที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งจะสร้างความประทับใจและชื่นชมต่อการบริการได้

สรุปได้ว่าการรับรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสะท้อนของความคาดหวังที่ดีตามที่ได้ออกไปไว้ จะทำให้เกิดความประทับใจอย่างมาก ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพทุกด้าน เพื่อสนับสนุนให้การรับรู้และความคาดหวังของลูกค้ามีระดับสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจและความชื่นชมต่อการบริการได้มากขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ซึ่งได้สื่อถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น Proirungrot (2015) องค์กรประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้ 1) เป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญของ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย 2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำในชีวิตประจำวัน 3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทาง เพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่าง เมื่อเดินทางไปต่างประเทศก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของ ผู้คนท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริง 4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น 5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย อาทิ พายัพหรือเชียงใหม่และพยายามใช้ชีวิตเหมือนกับคนท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำและการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งสะท้อนถึงปฏิสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลกับสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมนี้ครอบคลุมความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในทุกช่วงเวลาของการเดินทางทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกเหล่านั้น

จากแนวคิดทฤษฎีที่ได้ศึกษามา ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางโดยนำมาประยุกต์และดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องของบริบทของพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหอนวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหอนวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 765,400 คน (Roi Et Municipality, 2022) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหอนวด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณจากสูตรได้ 399.79 คน เพื่อให้ข้อมูลในการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และการเลือกกลุ่มใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบเช็ครายการ (Check List) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบเช็ครายการ (Check List) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอนวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 40 ข้อ เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert, R. (1961) โดยมีขั้นตอนพัฒนาแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบเช็ครายการ (Check List) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบเช็ครายการ (Check List) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert, 1961)

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว การวัดและประเมินผล สถิติงานวิจัย 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านลงความเห็นด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นรายชื่อ

ขั้นตอนที่ 5 นำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) และได้คัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่ามีความอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้มากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997 : 49)

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และจัดทำเป็นฉบับทดลอง เพื่อนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยเทคนิคการวิเคราะห์และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010 : 125)

ขั้นตอนที่ 7 จัดทำแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริง

ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงประเด็นจริยธรรมการวิจัยในทุกขั้นตอนของการวิจัยด้วยการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลวิจัย โดยจะขอความร่วมมือด้วยหนังสือขอให้ข้อมูลวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการให้ข้อมูลโดยไม่มีผลกระทบต่อสวัสดิภาพส่วนบุคคลรวมถึงการแนะนำตัวคณะผู้วิจัยเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ วิธีการ และประโยชน์ของงานวิจัยครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญต่อการรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวและการมีส่วนร่วมในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างด้วย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ถึงนายกเทศมนตรี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อได้รับอนุญาตให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 จนครบ 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมทุติยภูมิมาจากการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการ ตำรา เอกสาร วารสาร รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์เชิงเนื้อหาให้ครอบคลุมทุกมิติและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คำร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด (Parasuraman et al.1988) ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง ($E < P$) เท่ากับคุณภาพเป็นเลิศ 2) ความคาดหวังเท่ากับการรับรู้จริง ($E = P$) เท่ากับคุณภาพที่พึงพอใจ 3) ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง ($E > P$) เท่ากับคุณภาพต้องปรับปรุง

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

4. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.3 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการพักผ่อน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 วางแผนตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากเฟซบุ๊ก จำนวน 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.8 ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2
3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดخمเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดخمเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

คุณค่า	การรับรู้ (P)	ความคาดหวัง (E)	การรับรู้ - ความคาดหวัง (P - E)	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	4.15	3.80	0.35	เป็นเลิศ
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.22	3.70	0.52	เป็นเลิศ
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.14	3.80	0.34	เป็นเลิศ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.21	3.70	0.51	เป็นเลิศ
รวมเฉลี่ย	4.18	3.75	0.43	เป็นเลิศ

จากตารางที่ 1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดخمเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเป็นเลิศ (P-E= 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังเฉลี่ย เท่ากับ 0.52 รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังเฉลี่ย เท่ากับ 0.51 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ค่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังเฉลี่ย เท่ากับ 0.35 และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวค่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังเฉลี่ย เท่ากับ 0.34 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 2 แสดงประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	การหาข้อมูลเพื่อวางแผนตัดสินใจ	ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	บุคคลที่อ้างอิง
เพศ	$X^2 = 20.584$ Sig. = .000	$X^2 = 31.036$ Sig. = .000	$X^2 = 18.874$ Sig. = .000	$X^2 = 32.619$ Sig. = .000
อายุ	$X^2 = 80.780$ Sig. = .000	$X^2 = 163.037$ Sig. = .000	$X^2 = 44.465$ Sig. = .000	$X^2 = 297.453$ Sig. = .000
การศึกษา	$X^2 = 23.383$ Sig. = .000	$X^2 = 43.828$ Sig. = .000	$X^2 = 47.888$ Sig. = .000	$X^2 = 56.766$ Sig. = .000
อาชีพ	$X^2 = 88.079$ Sig. = .000	$X^2 = 78.988$ Sig. = .000	$X^2 = 22.561$ Sig. = .000	$X^2 = 168.556$ Sig. = .000
รายได้	$X^2 = 78.158$ Sig. = .000	$X^2 = 94.841$ Sig. = .000	$X^2 = 57.658$ Sig. = .000	$X^2 = 293.145$ Sig. = .000

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 ประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และวัตถุประสงค์ การหาข้อมูลเพื่อวางแผนตัดสินใจ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวและบุคคลที่อ้างอิงในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01

5. อภิปรายผล

5.1 ความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเป็นเลิศเนื่องจากหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีการให้บริการและการตกแต่งสถานที่เป็นเอกลักษณ์ที่น่า "โหวด" ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีประจำจังหวัดและถูกนำมาออกแบบเป็นรูปทรงของอาคาร ภายในอาคารประดับตกแต่งโดยสอดแทรกเรื่องราวท้องถิ่นกับความร่วมสมัย สอดคล้องกับ Mookdeesuthawatana, N. (2022) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอเสลภูมิ จังหวัดอุดรธานี พบว่าการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่อำเภอเสลภูมิ จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของตนเองและ Kwangkhir, A. (2018) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการ : กรณีศึกษา เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ระดับ 3 ดาวและ 4 ดาวในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเป็นเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้อง Apiwanasabadi, U. (2020) ได้ทำการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวตามการรับรู้ความคาดหวังและพฤติกรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าคาดหวังต่อคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสูงกว่าการรับรู้จริง ในด้านคุณค่าในด้านราคา คุณค่า เชิงสาร์ตจ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ แต่มีการรับรู้ในด้านคุณค่าด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้ ร่วมกิจกรรมและวัฒนธรรมสูงกว่าความคาดหวังและมีการรับรู้คุณค่าจริงเท่ากับความคาดหวังใน คุณค่าด้านประสบการณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และวัตถุประสงค์ การหาข้อมูลเพื่อวางแผนตัดสินใจ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Meesin, A. et al. (2019) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับ Nilarun, P. et al. (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการปรับตัวยุคปกติใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย Buntham, W. and Busapruek, M. (2021) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับ Suwannaphong, K. (2021) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Bunnnoon, P. et al. (2021) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเทศกาลกินเจเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านการใช้จ่าย การพักผ่อน และด้านกิจกรรม ด้านความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ Jatturat, P. and Na-Talang, C. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยว แต่ไม่สอดคล้องกับ Chinnaphong, P. and Na Thalung, C. (2022) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเป็นเลิศ แต่ควรให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวตามลำดับเพิ่มเติมเพื่อนำผลไปวางแผนนโยบายเป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดในทุกด้านโดยควรนำไปใช้ในการวางแผนนโยบายเป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงผลกระทบของชุมชน ผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคมที่มีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดและนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อทำให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้จึงก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาหอโหวดชมเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ผ่านการพิจารณาทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดและได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลจากเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด เพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี บทความวิจัยนี้ได้รับการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้สนใจในการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่สู่สังคมอย่างต่อเนื่อง

9. เอกสารอ้างอิง

- Apiwanasabadi, U. (2020). *Tourist market segmentation based on perception. Expectations and tourism behavior by Community*. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5568>.
- Bernstein, B. (1999). *Perception is Everything*. Ronjo Magic.
- Bunnoon, P. et al. (2021, January - April). Satisfaction and Behavior of Foreign Tourists during the Vegetarian Festival in Food Routes of Chue- Chang Community, Tourist Affractions at Hat Yai District in Songkhla Province. *Parichart Journal Thaksin University*, 34(1),
- Buntham, W., & Busapruet, M. (2021). Study of behavior and motivation in intending to return to travel again. A case study of Surin Province. *Journal of Management Science Review*, 23(2), 39-49.
- Chinnaphong, P., & Na Thalang, C. (2022, May - August). The Analysis of Tourists Behavior and Marketing Mix on Raman Cultural Tourism among the Provinces of the Chao Phraya Basin. *Dusit Thani College Journal*, 16(2),
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13, 179-201.

- Dickman, C. R. (1996). *Overview of the impacts of feral cats on Australian native fauna*. Australian Nature Conservation Agency Canberra.
- Gee, C.Y., Choy, D.J.L. & Makens, J.C (1984). *The Travel Industry* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education International.
- Hornby, A. (2000). *Oxford Advanced Learners Dictionary* (6th ed.). Oxford University.
- Jatturat, P. & Na-Talang, C. (2022, May - August). Behavior of Thai Tourists Visiting in Cultural Attraction in Community-based of Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 16(2), 60-64.
- Kwangkhiri, A. (2018). *Foreign tourists' expectations and perceptions of service quality: A case study of 3-star and 4-star service apartments in Phaya Thai District, Bangkok Province*. [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. McGraw – Hill.
- Lueklang, A. (2012). *Satisfaction level and service expectations of Waterworks Division personnel service organization Nong Ngu Lueam Subdistrict Chaloem Phra Kiat District Nakhon Ratchasima Province*. [Master's thesis]. Suranaree University of Technology.
- Mattsson, J. (1992). A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18-33.
- McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Son.
- Meesin, A., Yeesontes, W., & Mahamud, T. (2019, May - August). Cruise Travel Behavior of Tourists in Bangkok. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 2 (2), 12-21.
- Mek, S., & Bunsiri, S. (2020). Expectations and perceptions of Thai tourists towards the quality of resort accommodation services in Koh Larn. Chonburi Province. *Interdisciplinary Journal*, 17(2), 103-133.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The International Business*. Prentic Hall.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Number of tourists*. https://www.mots.go.th/mots_en/th.
- Mookdeesuthawatana, N. (2022). *Expectations and perceptions of tourism attractions of Thai tourists. who traveled to the Laplae District area Uttaradit Province*. [Mater's thesis]. Bangkok University.
- Nilarun, P. et al. (2021). Adjustment behavior in community tourism of tourists in Samut Songkhram province. *Journal of Innovation and Management*, 6(2), 131-142.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The free press.
- Phaetwong, T. (2013). *Expectations and satisfaction of foreign tourists regarding the services of Erawan National Park. Kanchanaburi Province*. [Master's thesis]. Chulalongkorn University.

- Phromprot, T. (2018). *Perceptions of flight attendants regarding passenger service on airplanes only for service providers according to the SKYTRAX ranking criteria. Case study of Thai Airways International Public Company Limited*. [Master's thesis]. Kasem Bundit University.
- Puangmalit, P. (2017). *People's attitude and perception towards the law. About releasing sky Lanterns*. Suan Dusit University.
- Roi Et Province. (2021). *Vision of Roi Et Province*. <https://www.roiet.go.th/101province/index.php?r=about/index&id=9>.
- Roi Et Municipality. (2022). *Annual performance report 2022*. <https://roiet.nso.go.th/reports-publications/download-document/download-file.html?path=1464.pdf>.
- Roirungrot, R. (2015). *Tourist Behavior*. Odeonstore.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Roirungrot, R. (2015). *Tourist Behavior*. Odeonstore.
- Suwannaphong, K. (2021). The Behavior of Thai Tourists Engaged in Buddhist Religious Tourism in Phuket Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 7(3).
- Tourism Development Office. (2003). *Annual Report 2003*. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/TAT0060/TAT0060_fulltext.pdf
- U-on, S. (2009). *Ecotourism and planning*. Teaching documents for the Department of Geography Faculty of Arts Silpakorn University.
- Wichianwan, P. and Pan-ngam, R. (2017). Perceptions and expectations of stakeholders regarding Korong. Cooperation to send students Practicing work in the Bachelor of Arts program Hospitality field Suan Dusit University. *Dusit Thani College Journal*, 12(3), 201-218.
- Wongmontha, S. (2010). *Marketing for tourism*. Chulalongkorn University.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. Harper & row.