



ลักษณะการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวซ้ำ

Purchasing Tourism Products and Services of First-Time and Repeat Tourists

บุษยา สนองคุณ* และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร

Budsaya Sanongkhun* and Siripen Dabphet

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ประเทศไทย
Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok Province, Thailand

*Corresponding author, E-mail: bsy.eee@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศเดินทางมาครั้งแรก และศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศจำนวน 30 คน แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกจำนวน 15 คน และนักท่องเที่ยวซ้ำจำนวน 15 คน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของลักษณะสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อเกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม ด้านอาหาร และด้านวิถีชีวิต แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันในรายละเอียด โดยนักท่องเที่ยวครั้งแรกต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศ ส่วนนักท่องเที่ยวซ้ำต้องการไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ประทับใจที่รู้สึกดีและสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น ดังนั้นผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ที่จะได้เข้าใจถึงการให้ความสำคัญต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวครั้งแรก นักท่องเที่ยวซ้ำ

Abstract

The purpose was to study the characteristics of the purchase of tourism products and services on Rattanakosin Island for first-time and repeat FIT tourists. A qualitative research design was used. In order to collect data, 15 first-



time FIT tourists and 15 repeat FIT tourists were interview. Content analysis and domain analysis were used to analyze customer value.

The results found that tourists were interested to buy tourism products and services related to culture, food and the locals' way of life. However, there were some differences between these 2 groups. It was found that while first-time tourists wanted to visit 'touristy' places, repeat tourists wanted to get deep experience about the locals. It was, therefore, beneficial to the entrepreneur who had been involved with tourism on Rattanakosin Island to understand the characteristics of tourism products and services that were important for FIT tourists. The results could be used to develop the products and services to meet tourists' demands.

Keywords: Tourism products and services, First-time tourist, Repeat tourist

1. บทนำ

ประเทศไทยนั้นมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวโดยไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่เข้ามาใช้จ่ายใช้สอยเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ สำหรับสถานการณ์การใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) พบว่าในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคมปีพ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวน 39,797,406 คน และมีการใช้จ่ายใช้สอยเป็นจำนวน 1,933,368.23 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศตั้งแต่เดือนมกราคม-สิงหาคม ปีพ.ศ.2562 มีจำนวน 144,399,531 คน มีการใช้จ่ายใช้สอยเป็นจำนวน 706,812.12 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาเดียวกันนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยแต่มีการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่า และเมื่อพิจารณาถึงประเภทนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมากับกลุ่มทัวร์มีจำนวน 9,677,129 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวแบบอิสระมีจำนวน 28,501,065 คน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศนั้นพบว่ามีค่าใช้จ่ายใช้สอยถึง 1,486,908.69 ล้านบาท โดยสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงและเข้าชมการแสดงต่างๆ คิดเป็น 11.17% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Cai กับ Hong และ Morrison (1995) ที่กล่าวว่า การที่เข้าชมสถานที่ (sight-seeing) และการเข้าชมการแสดง (entertainment) นี้มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจหลายภาคส่วน แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (MRG Online, 2055) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากเดิมที่เคยซื้อแบบ all inclusive ได้เปลี่ยนเป็นการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเฉพาะด้านตามแต่ที่ลูกค้าต้องการมากขึ้น (tailor-made) โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel: FIT) ที่นิยมเดินทางด้วยตนเอง



และซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความสนใจ นักท่องเที่ยวแบบอิสระนี้ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (First-Time Tourist) และนักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Tourist) ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความต้องการในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Anwar & Sohail, 2003; Lau & McKercher, 2004; Oppermann, 2007) ทั้งในเรื่องของลักษณะการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เช่น จากการศึกษาของศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) เกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวครั้งแรกนั้นเกิดขึ้นจากการต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่การเดินทางของนักท่องเที่ยวซ้ำคือ เพื่อเยี่ยมญาติและเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Freytag (2008) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวซ้ำหลีกเลี่ยงการเข้าชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Iconic destinations and activities) แต่กลับเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและเฉพาะด้านมากกว่า จากความแตกต่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีลักษณะการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงลักษณะการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบอิสระทั้งสองกลุ่มค่อนข้างจำกัด (Khairi, Ismail & Jaafar, 2019; Morais & Lin, 2010) ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการได้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยได้ใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ เกาะรัตนโกสินทร์ เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในกรุงเทพฯ (nuttanun, 2019; Romnaly, 2017; สุญญาตา ไหมก้องไทรภพ, 2560) ผลการศึกษาค้นคว้านี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศเดินทางมาครั้งแรก
2. เพื่อศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวซ้ำ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบบอิสระ (Free Independent Traveller) ที่เดินทางมายังประเทศไทยครั้งแรกและเดินทางซ้ำ พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในกรุงเทพฯ (nuttanun, 2019; Romnaly, 2017; สุญญาตา ไหมก้องไทรภพ,



2560) ทั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้อ้างอิงจากแนวคิดของ Lincoln และ Guba (1985) ที่กล่าวว่า ในการสัมภาษณ์นั้น ข้อมูลจะอิ่มตัวหรือนักวิจัยจะได้รับข้อมูลเพียงพอเมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนตั้งแต่ 12 คน และผู้วิจัยสามารถจบการสัมภาษณ์ได้เมื่อข้อมูลที่ได้อ้างอิงการอิ่มตัว (Kumar, 2005) เกณฑ์ในการเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เป็นเพศชายหรือหญิง เดินทางแบบอิสระ เดินทางท่องเที่ยวยังเกาะรัตนโกสินทร์เป็นครั้งแรกและมาซ้ำ และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากบรรณานุกรมแล้ว สำหรับการศึกษานี้ได้การสัมภาษณ์ถึงจุดอิ่มตัวเมื่อสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 30 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำกลุ่มละ 15 คน

ในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์นั้น มีวิธีการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบอิสระ รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ โดยตัวอย่างคำถามเบื้องต้นที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มดังกล่าว เช่น Did you do any trip since you are in Bangkok? Where did you go? Why did you choose to go to those places? How did you know about this trip? Which tourist destinations you like the most? And Why นอกจากนี้ยังมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์และลักษณะการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น What is your motivation to visit this place? Why do you take this trip? What is your expectation from the trip? How do you know about these places?

ในการตรวจสอบคุณภาพเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์นั้น ไม่อาจตรวจสอบได้โดยวิธีเดียวกันกับการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนคำถามระหว่างการสัมภาษณ์ การตรวจสอบข้อมูลจึงต้องใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งอาจกระทำช่วงเก็บรวบรวมข้อมูล หรือก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลก็ได้ (อศวิณ แสงพิบูล, 2556) โดยการศึกษานี้ใช้การตรวจสอบสามเส้าในด้านวิธีการเก็บข้อมูล คือใช้การสัมภาษณ์เป็นหลัก และใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลที่มักตรวจสอบจาก 3 แหล่ง ได้แก่ บุคคล เวลา และสถานที่ โดยการศึกษานี้ใช้เงื่อนไขด้านเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาว่าข้อมูลที่เวลาต่างกันจะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ ทั้งนี้ ได้นำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม ว่าสามารถเข้าใจ และตอบตรงตามที่ต้องการหรือไม่ จำนวน 1-2 คน และปรับปรุงตามความเหมาะสมอีกครั้ง หลังจากการทดสอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการพัฒนา Latent Code และ Manifest Code รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และได้กำหนดรหัส FT ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบบอิสระที่เดินทางมาครั้งแรก และได้กำหนดรหัส RT ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบบอิสระที่เดินทางซ้ำ

4. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศเดินทางมาครั้งแรก



ในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเชิงลึกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศที่เดินทางมาครั้งแรกจำนวน 15 คน ถึงลักษณะการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม และด้านประสบการณ์ ดังคำสัมภาษณ์

ด้านวัฒนธรรม

“I have been a few months ago to Bali, I loved it. Since then, I decided I want to spend more time discovering southeast Asia. I wasn't sure which destination should be next for me. Thailand, Vietnam or the Philippines. I have heard a lot of beautiful things about the three of them. Finally, Thailand is my pick as I heard a lot about the temples and the Grand Palace, all the cultures” (FT01)

“The first 3 days, I spent them with a friend of mine who was already in Bangkok for a while. He is an expert in Thailand since he has been there a few times before. It was more about the culture. We visited a lot of temples and took a boat tour” (FT03)

ด้านประสบการณ์

“I expect to experience some entertainment, and the both tour was quick and very efficient for me to take to my tour sighs” (FT01)

“My goal for this trip is to get new experiences and to learn how to be more flexible in life. Thailand just offers it all and this area (Rattanakosin Island) opens my eyes with many new things” (FT06)

“I only have one idea in mind when doing this trip, to get more experiences. This trip has definitely changed in me a few things” (FT07)

นอกจากนี้ยังพบว่า ในด้านวัฒนธรรมนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน เช่น วัดและสถาปัตยกรรมภายในวัด สิ่งที่น่าบอกถึงความเชื่อ และความเป็นไทย ดังคำสัมภาษณ์

“Beautiful temples that show you the historic and influence Buddha has had over the centuries” (FT01)

“With only two days in Thailand, on a recent 18-day, five-country Asia excursion, I needed to make the most of my time. I saw all the major sights in Bangkok in a very efficient manner. Highlights included the Grand Palace, Wat Pho, the Golden Buddha, a canal cruise, Wat Arun, and the flower market. As a solo female traveler, I felt safe throughout the entire day” (FT10)



“My first time here so I want to visit the iconic places such as temples, palace that I can marvel at the Thai architecture. I wanted to visit these temples a long time back but now I finally saw the temples. It’s really illustrious. Architecture is so pleasing and this place is really unique”
(FT11)

สำหรับด้านประสบการณ์นี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่เคยได้รับมาก่อน เช่น ได้เข้าร่วม/พบเห็นในสิ่งที่แตกต่างกันไปจากสภาพแวดล้อมของตน การได้ทำกิจกรรมที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความประทับใจ ดังคำสัมภาษณ์

“This was truly a great experience. The art and architecture was spectacular” (FT03)

“The tour was an eye opener to the Thai culture and experience” (FT09)

“All 3 temples were beautiful and the guide gives you time to go and take your pictures and see all the beauty for each temple....I learn a lot as she also explained on the way different temples or buildings that we saw” (FT14)

เมื่อสอบถามถึงลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ที่ได้ใช้บริการพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบบอิสระที่เดินทางมาครั้งแรกสนใจโปรแกรมนำเที่ยวประเภทวัฒนธรรม (14 คน) เส้นทางด้านวิถีชีวิต (10 คน) และเส้นทางอาหาร (9 คน) ดังคำสัมภาษณ์

ด้านวัฒนธรรม

“Seeing different culture is always my favorite. I really enjoyed this temple and learning the history behind it” (FT02)

“Very nice place to see... Temples and architect it will take half to cover Buddha temples to visit”
(FT07)

ด้านวิถีชีวิต

“I like to see local people lives. The best parts were seeing the craftsmen and women fashioning beautiful metal bowls by hand then going on to the originals houses of old Bangkok” (FT04)

“I enjoyed the ride with the tuk tuk, the boat and the ferry while thunderstorm. It was good and fun as I can see how locals live” (FT11)



ด้านอาหาร

“My focus is food and culture. I am always a keen foodie. I find myself in a gourmand paradise here” (FT05)

“I’ve tried Thai food in my country before and I want to try the real Thai food, that’s why I choose this program. The food was amazing. You had options when trying different foods” (FT07)

ในการสอบถามถึงลักษณะการซื้อเส้นทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบบอิสระที่เดินทางมาครั้งแรก พบว่า เส้นทางวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นเส้นทางที่นำเสนอเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์/ไอคอนของเกาะรัตนโกสินทร์ เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทางเป็นสถานที่ท่องเที่ยว must-see นอกจากนี้การซื้อเส้นทางการท่องเที่ยวดังกล่าวจากบริษัทนำเที่ยวทำให้สามารถไปเยือนสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์

“I am interested in culture. Taking the (culture) trip is better as I can see all the iconic places. Those places (grand palace, temples) are definite must-see” (FT08)

“My friends suggested that taking the tour is the best way to see all the highlight places and know all stories from tour guides” (FT09)

“Grand Place and temples are definite on my list, but I don’t have enough time to plan and work on everything, then taking the tour is the better way” (FT10)

สำหรับเส้นทางวิถีชีวิตนั้นเป็นเส้นทางที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกต้องการได้เห็นบรรยากาศที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น โดยไม่จำเป็นต้องเรียนรู้วิถีท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ดังตัวอย่าง

“Don’t get me wrong. If I have time, I’d love to learn more. But for now, I don’t need to see it all, I mean no need to get to know them (local people), just do like they do in a simple way is enough for me, like taking this boat tour is a whole unique way of lie on the canals” (FT04)

“I’m looking for something that is more focused on culture and authenticity but you know not too depth, just see some local way of life” (FT05)

“Bangkok’s traffic is tragic, and I heard about tuk tuk. Then, hop on a tuk tuk is something I want to do, a great way to explore the city and its local via an exciting Tuk Tuk ride” (F11)



ลักษณะของเส้นทางอาหารที่นักท่องเที่ยวครั้งแรกสนใจซื้อบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับอาหาร street food และต้องการได้รับประทานอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศ เช่น ผัดไท รวมถึงการได้รับประทานอาหารเหมือนกับคนที่ท้องถิ่นรับประทาน ดังคำสัมภาษณ์

“Great street food is what I am after. Although I heard about Chinatown which is one of the best and most famous areas in Bangkok for street food, I’m not so sure where to eat. I then expect the tour guide will take me to the nice place and let me try something locals do” (FT02)

“Doing a food tour is a great way to try things you might not if exploring on your own” (FT03)

“This trip included food and soft drinks in the best Pad Thai restaurant in Bangkok. People queue out the door for it” (FT05)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยว

ในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเชิงลึกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าจำนวน 15 คน พบว่า มีแรงจูงใจในการเดินทาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม และด้านประสบการณ์ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ดังคำสัมภาษณ์

ด้านวัฒนธรรม

“Learning about other cultures let me have a glimpse about customs and traditions of every place in the world and because I’m a travel holic this makes me want to visit more places and people” (RT02)

“Personally to know about other cultures help me every day at work since we have co-workers from different countries mainly from South Latin America” (RT04)

ด้านประสบการณ์

“I travelled here again to want to experience being Thai with my family. To enable them to learn about new things” (RT07)

“Our purpose is to learn new things. That we like to search from various places. A more unique experience that we have come across during our stay at Bangkok” (RT10)



อย่างไรก็ตาม แม้แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมจะเป็นเหตุประการหนึ่งในการเดินทางของนักท่องเที่ยวช้ำ แต่นักท่องเที่ยวช้ำไม่ต้องการไปยังสถานที่ต่างๆ ไปที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว แต่ต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่นอกเหนือจากสถานที่ที่เป็น “touristy” ดังคำสัมภาษณ์

ด้านวัฒนธรรม

“We had an amazing day with our guide. I ask my guide to take us to a place that is not a famous tourist attraction because this is not the first time in Thailand... We would love to see more of Bangkok” (RT01)

“It was an amazing day filled with education and exploration...The trip takes you also to various important temples In Thailand history...Amazing food on the Cruz, and it was more luxurious than I anticipated. I loved the visiting the sites and it was a great way to see more of Thailand, not just ordinary touristy places” (RT03)

“I enjoyed the tour. I thought it was informative and organized well... I really liked that the tour guide gave us information on the different places. I prefer to go somewhere to make me see new things rather than take me to tourist areas ”(RT08)

ด้านประสบการณ์

“It was my family's first time in Bangkok and I wanted them to see all of the amazing things I had seen 20 years earlier. I couldn't believe how much the city had changed. However, for me personally I want to go to non-touristy places. I want to see how people live nowadays, so I told him (tour guide) that I wanted to try out the subway and the skytrain. I was so impressed with both modes of transport” (RT06)

“Not our first time in Bangkok and we had limited time here and wanted to see specific things. We started with a walk through some local neighborhoods that no tourist would find on their own. This gave us a real view of Bangkok” (RT09)

เมื่อสอบถามถึงลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ที่ได้ใช้บริการพบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวช้ำพบว่า มีความสนใจในโปรแกรมนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับด้านวิถีชีวิต (11 คน) เส้นทางอาหาร (8 คน) และวัฒนธรรม (6 คน) ดังคำสัมภาษณ์



ด้านวัฒนธรรม

“I like to know the culture of Thailand and Buddhism. I had a day trip to see the various local sites including the largest gold statue. There was so much for looking at and taking photos. This is a must see if you are in Bangkok. It is amazing and something you will never forget” (RT01)

“ Learning history is amazing. The temples, statues are masterpieces. Probably the most impressive of the Temples that we saw in Bangkok. The massive size is overwhelming to say the least” (RT02)

ด้านวิถีชีวิต

“I honestly wasn’t gonna try tuk tuk because.....until I decided to give it a try. Then I can say tuk tuk tour is an excellent experience, I would highly recommend it to any traveler, very reliable great drivers no hussies. I got the whole Thailand experience in a different way....like locals” (RT08)

“It’s a real life built along a river system that passes through homes of locals. . . which was too interesting the journey itself took us to see how the locals live beside the river, with many having boats to get around as well” (RT09)

“I have been to Bangkok many times before and always used taxi to visit attractions but now that I have used tuk tuk hop. I would definitely use them again, I can see more things with this” (RT14)

ด้านอาหาร

“My advice to anyone arriving on Bangkok or any city as we do new arriving in a new country/city. Do a food walking tour, it’s a great way to familiarize yourself with the local culture and food, especially if you want something new” (RT02)

“The food was great, and we toured many places through China town” (RT09)

“An absolute must do if you are traveling to Bangkok. Our tour guide was amazing, we walked the different downtown sections and were able to taste food from local markets with knowledge of what they were” (RT11)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก โดยเส้นทางวัฒนธรรมนั้นนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ลึกซึ้งมากขึ้น เช่น ต้องการเข้าใจถึงความคิด ความเชื่อของวัฒนธรรมและสังคมไทย ดังคำสัมภาษณ์



“.... there is a lot to see and do here. I expect to learn some historic content and see old towns and streets” (RT05)

“Another thing I enjoyed is that Tony (tour guide) taught us how to participate in the Buddhist blessing ceremonies which were so special to me” (RT11)

“I have been to Bangkok many times so was a new experience seeing a different part of the city from a local’s perspective” (RT14)

“Our guide taught us how to participate in the Buddhist blessing ceremonies which were so special to me” (RT15)

ส่วนของเส้นทางวิถีชีวิตนั้น นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้ไปสัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ได้เห็นวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นเพื่อได้เรียนรู้ และใช้ชีวิต (บางอย่าง) เช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

“Our trip was part in cab, local bus, ferry and walking which gave a nice feel of the place” (RT01)

“I’d like to experience some historic content or feelings, such as seeing environments of the time, set as old towns and how local people live” (RT06)

“We visited all major sights and also some local, not so touristic, markets. We tried different things” (RT09)

เช่นเดียวกับลักษณะการซื้อสินค้าและบริการในเส้นทางอาหาร นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประทานอาหารในสถานที่เดียวกับคนท้องถิ่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ในอาหารไทยมาก่อน ทำให้อาหารและร้านอาหารที่ต้องการมีประสบการณ์ในเส้นทางนี้ไม่ใช่ร้านที่ขายให้กับนักท่องเที่ยว แต่ต้องการร้านอาหารและอาหารที่คนท้องถิ่นไปใช้บริการ

“The food!! Everywhere delicious. So many people, motorcycles and vendors give this area a vitality that is unmatched. We were lucky and had guide through Chinatown who took us off the usual shopping/ food stall track and we explored the back alleys and old Chinatown sections” (RT07)

“Our guide took us to a small road that leads to the Bangkok Bazaar which has a lot of ladies garments for sale as well as a great variety of street food. Cheap and very tasty and authentic. Many locals eating here” (RT12)



5. อภิปรายผล

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นเป็นสิ่งดึงดูดใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยทั่วไปนั้น แต่ละประเทศต่างนำเอาสัญลักษณ์ของประเทศมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม de Boer (2009) ได้เรียกลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวเช่นนี้ว่า “city icon” หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของพื้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากไปเยี่ยมชมเมื่อเดินทางไปยังพื้นที่นั้น และแหล่งท่องเที่ยว/ประเทศต่างๆ ได้ประชาสัมพันธ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท “city icon” เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยนั้นกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุดจากการจัดอันดับของ Mastercard Global Destination Cities Index โดยมีเกาะรัตนโกสินทร์ที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากประกอบไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศ เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ถนนเยาวราช (TripAdvisor, 2019; โปสต์ทูเดย์, 2562; สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2559) สอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบบอิสระที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำๆ ได้มีการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ เส้นทางวัฒนธรรม เส้นทางอาหาร และเส้นทางวิถีชีวิต โดยแต่ละประเภทมีความโดดเด่นและน่าสนใจที่แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สำหรับในด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์นั้นพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มต้องการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว แต่มีความแตกต่างในรายละเอียด จากการศึกษาพบว่าเส้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture Tour) เป็นลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยวตามวัดหรือวัง เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ประกอบไปกับการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ส่วนเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Hvizdová, (2014) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางนั้นๆ ที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือระดับชาติ จากเหตุผลดังกล่าวทรัพยากรวัฒนธรรมจึงถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การพัฒนาวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนมรดกทางวัฒนธรรมและการผลิตทางวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยว (OECD, 2009) แต่จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทมีความสนใจในเส้นทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ครั้งแรกนั้นมีความสนใจในทรัพยากรวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เนื่องด้วยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์หรือแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของพื้นที่จึงมีความต้องการที่จะไปเยี่ยมชมด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Engel กับ Blackwell และ Miniard (1995) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่



เดินทางมาครั้งแรกมักจะเยี่ยมชมสถานที่ที่เป็น “iconic” และมีความรู้สึกว่าเป็นต้องไปตามแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ครบตามมาตรฐานของโปรแกรมนำเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเส้นทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่สามารถทำให้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยได้อย่างลึกซึ้ง เห็นได้จากความต้องการปฏิบัติตนเสมือนคนท้องถิ่น เช่น การรับประทานอาหารในร้านที่คนท้องถิ่น การใช้บริการหรือการได้ใช้บริการรถสาธารณะเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น Bosschart และ Frick (2006) อธิบายในประเด็นนี้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ในลักษณะที่เป็น “life seeing” มากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่การได้มอง “sightseeing” เนื่องจากเคยได้รับประสบการณ์ที่เป็น “sightseeing” มาแล้ว จึงมองหาประสบการณ์ที่ลุ่มลึกมากขึ้น เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Goeldner และ Ritchie (2006) ที่กล่าวถึงลักษณะ “life seeing” ว่าเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องดื่มด่ำกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เห็นได้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งที่เป็น “city icon” ของประเทศไทยมาก่อน และเมื่อกลับมาอีกครั้งจึงต้องการใช้เวลาเพื่อซึมซาบ เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ต่างๆ ที่มีในพื้นที่อย่างเต็มที่ และยังคงต้องการประกอบกิจกรรมเสมือนคนท้องถิ่น เช่น การไหว้พระ และสนใจที่จะไปยังชุมชนที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยว กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่มีความหมาย (meaningful experiences) มากกว่าประสบการณ์ในเชิงพาณิชย์ (commercially mediated experiences) ที่บริษัทนำเที่ยวได้นำเสนอ

เส้นทางอาหาร (Food Tour) เป็นสินค้าและบริการบนเกาะรัตนโกสินทร์อีกประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อบริการ เนื่องจากอาหารเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรม ท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะอาหารไทยที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลกยังเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานของ Pullphothong และ Sopha (2013) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์จากอาหารในพื้นที่หรือในภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉพาะการได้รับประทานอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเท่ากับสถานที่พักและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นอาหารจึงมีบทบาทสำคัญเมื่อได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การบริโภคอาหารท้องถิ่นถือเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว Sthapit (2017) อธิบายในประเด็นนี้ว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและตื่นตัวกับการชิมอาหารใหม่ๆ เพราะในขณะที่ได้ลิ้มรสอาหารใหม่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มรสที่น่าจดจำของประสบการณ์การกิน และจากมุมมองประสบการณ์ของการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวต้องการที่จะค้นหาความแปลกใหม่ให้กับตัวเองและการได้รับประทานอาหารท้องถิ่นที่ไม่คุ้นเคยเป็นประสบการณ์แปลกใหม่อย่างหนึ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมแสวงหาอาหารท้องถิ่นเมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

สำหรับโปรแกรมนำเที่ยวเส้นทางการเรียนรู้วิถีชีวิต (Local Tour) นั้นเกี่ยวข้องกับการได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของคนท้องถิ่นที่อยู่บริเวณ “เกาะรัตนโกสินทร์” ที่กล่าวได้ว่าเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยแหล่งงานสร้างสรรค์ (Creativity) ศิลปะ (Art) วัฒนธรรม (Culture) ตลอดจนประวัติศาสตร์ของประเทศไทยที่สำคัญและโดดเด่นอย่างมีอัตลักษณ์ โดยในแต่ละชุมชนมีอัตลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สร้าง



ชื่อเสียงให้กลายเป็นที่รู้จักในหมู่ของนักท่องเที่ยว O'Commer (1993) อธิบายในประเด็นนี้ว่า ภาพลักษณ์ของพื้นที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต (Chen & Tsai, 2007) ซึ่งแนวทางหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ให้นักท่องเที่ยวจดจำได้สามารถทำได้โดยการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยเฉพาะการมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและเกิดการเรียนรู้ เช่น การอนุรักษ์วัฒนธรรม ท้องถิ่น ประเพณีและวิถีชีวิต

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวเข้าต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือที่เยี่ยมชมสถานที่ที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะการได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตคนท้องถิ่น ซึ่งลักษณะของประเภทการท่องเที่ยวที่เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเข้า ได้แก่ การเดินทางโดยรถตุ๊กตุ๊ก และการเดินทางโดยเรือ หรือการได้ทำกิจกรรมเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น เช่นเดียวกับการศึกษาของ สิริเพ็ญ คาบเพชร (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเข้าของจังหวัดพิษณุโลกต้องการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือไปชมนในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่นำเสนอถึงวิถีชีวิตคนท้องถิ่น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมสถานที่ที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด Fakeye และ Crompton (1992) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก โดยส่วนใหญ่จะมีความอยากรู้อยากเห็นในพื้นที่ที่มากกว่านักท่องเที่ยวเข้า อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำได้ทำกิจกรรมดังกล่าวไปแล้วเมื่อตอนมาเยือนพื้นที่ในครั้งแรก นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวเข้าต้องการทำกิจกรรมที่ลึกซึ้งมากกว่า โดยเฉพาะการได้เรียนรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเข้าส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเรียนรู้ในเชิงลึกของท้องถิ่นมากกว่าจึงทำให้สนใจเส้นทาง การท่องเที่ยวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Wang (2004) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเข้ามักสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตท้องถิ่นและกิจกรรมที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นได้ จากเหตุผลดังกล่าว แหล่งท่องเที่ยว/พื้นที่ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักนานขึ้น ตลอดจนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลักที่จำเป็นต้องมีสำหรับพื้นที่ต่างๆ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม เช่น ความน่าสนใจของชุมชนที่ควรประกอบไปด้วยอัตลักษณ์และเรื่องราวที่แตกต่างและโดดเด่น รวมถึงการมีกิจกรรมสันทนาการและลักษณะสภาพแวดล้อมของพื้นที่ เช่น สถานที่ทางประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรมของชุมชน (Cave & L, 2012) รวมถึงองค์ประกอบรองที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การขนส่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางไปยังปลายทางหรือบริการหลังการมาถึง (Jansen, 1986) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวเข้ามีความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถนำเสนอทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมถึงเลือกช่องทางการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม



6. บทสรุป

ลักษณะการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำมีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อมาเห็นวัฒนธรรมและประสบการณ์ใหม่ๆที่ตัวเองไม่เคยได้รับมาก่อน แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวซ้ำมีความต้องการที่จะได้รับรายละเอียดที่ลึกซึ้งลงไปมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและวางแผนการจัดการพื้นที่บนเกาะรัตนโกสินทร์ในขั้นตอนต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นอย่างยิ่งจากคณาจารย์ภาควิชาการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทำให้บทความฉบับนี้มีประโยชน์และมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ราชกิจ ๒๕๖๒. Retrieved from https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=525&filename=index
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. *วารสารคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 9 (2), 39-59.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2559). การศึกษาจำนวนนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2559. Retrieved from กรุงเทพฯ: <http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/SAT/0361.pdf>
- สุญญา โห้ก้องไทรภพ (Producer). (2560). WHAT THE FACTS สถานที่เที่ยว ที่ชาวต่างชาติวิพากษ์กันว่าต้องไปเยือนหากมากรุงเทพ! ว่าแต่ คนไทยเคยไปยัง ? Retrieved from <https://www.beartai.com/lifestyle/177067>
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัสนิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Anwar, S. A., & Sohail, M. S. (2003). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2).
- Boschart, D., & Frick, K. (2006). *The Future of Leisure Travel: Trend Study*. Zurich: Gottlieb Duttweiler Institut.
- Cai, L. A., Hong, G. S., & Morrison, A. M. (1995). Household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of travel and tourism marketing*, 4(4), 15-40.



- Cave, J., & L, J. (2012). *Urban Tourism* (P. Robinson Ed.). London: Routledge.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- De Boer, J. (Producer). (2009). Top 20 of the world's best city icons. *Urbanism*. Retrieved from <https://popucity.net/top-20-of-the-worlds-best-city-icons/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (Eds.). (1995). *Consumer behavior* (8 ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1992). Importance of socialization to repeat visitation. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 364-367.
- Freytag, T. (2008). Making a difference: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. *Social Geography*, 4, 1-25.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken: John Wiley & Sons In.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall: Kendall Hunt Publishing; 4 edition.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* New York, NY: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holloway, C. (2004). *Marketing for tourism*. England: Pearson Education Limited.
- Hsieh, S., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13(2), 209-230.
- Hvizdová, E. (2014). Culture: Important factor for tourism development towards economic growth of the country. *Central European Review of Economics & Finance*, 6(3), 65-72.
- Jafari, J. (1983). *Anatomy of the Travel Industry*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Jansen, M. V. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100.
- Khairi, N. D. M., Ismail, H. N., & Jaafar, S. (2019). Tourist behaviour through consumption in Melaka world heritage site. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 582-600
- Klinger, E. (1971). *Structure and functions of fantasy*, New York, Wiley-Interscience.



- Kumar, R. (2005). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (2 ed.). NSW: Pearson Longman.
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42, 279-285.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* Beverly Hills: Sage Publications.
- Morais, D. B., & Lin, C.-H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.
- MRG Online. (2015). แนวโน้มปรับบริการรับนักท่องเที่ยว FIT. *MRG Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9550000119036>
- Nuttanun (Producer). (2019). คัมภีร์ 100 ที่เที่ยวยอดนิยมในไทย ใครยังไม่รีบรีบตามเก็บให้หมดก่อนแก้. Retrieved from <https://blog.traveloka.com/th/local-attraction/famous-in-thailand/>
- O'Conner, B. (1993). Myths and mirrors: tourist images and national identity. *A Critical Analysis*, 65-85.
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. France: Organisation for Economic Co-Operation and Development
- Oppermann, M. (2007). Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns repeat versus first time visitors *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 61-68.
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (2013). *Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand*. OAP, School of Culinary Art, Suan Dusit Rajabhat University, Bangkok, Thailand.
- Romnaly (Producer). (2017). 32 สถานที่ท่องเที่ยวในไทยที่แต่ละสัญชาติชอบเที่ยวชาวจีน ยุโรป อเมริกันชอบเที่ยวแบบไหนต้องดู. Retrieved from <https://fiercebook.com/articles/3752>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*: Boston : Pearson.
- TripAdvisor. (2019). Top attractions in Bangkok. Retrieved from https://www.tripadvisor.com/Attraction_Products-g293916-Bangkok.html
- Uysal, M., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (1994). Geographic and seasonal variation in the concentration of travel in the united states. *Journal of Travel Research*, 32((3)), 61-64.
- Walsh, R. G., Sanders, L. D., & McKean, J. R. (1990). The consumptive value of travel time on recreation trips. *Journal of Travel Research*, 29((1)), 17-24.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.