ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

โดย
นางสาวภัณฑิรา ผ่องอำพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2
ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

โดย
นางสาวภัณฑิรา ผ่องอำพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2
ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE CAUSAL MODEL OF FACTORS INFLUENCING BRAND EQUITY OF DARK TOURISM IN KANCHANABURI, THAILAND

By

MISS Phanthira PONGAUMPORN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Education DEVELOPMENT EDUCATION

Department of Education Foundations

Academic Year 2024

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี
โดย	นางสาวภัณฑิรา ผ่องอำพร
สาขาวิชา	พัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. นพพร จันทรนำชู
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะศึกษาศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. คณิต เขียววิชัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชฎาพร เกตานนท์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. นพพร จันทรนำชู)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณ์ธิดา เหล่าพวงศักดิ์)

640620152 : พัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวด้านมืด

นางสาว ภัณฑิรา ผ่องอำพร: ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. นพพร จันทรนำชู

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม และวิธีสุ่มแบบง่าย และผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM โดยใช้โปรแกรม ADANCO และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้ 1. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยเรียบเรียงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์อย่างอย่างถูกต้องและเป็นระบบ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการจัดทำเป็นสื่อต่าง ๆ รวมถึงการจัดนิทรรศการตามโอกาส 2. การบริหารการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมตามรูปแบบการท่องเที่ยว และจัดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น 3. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีจัดการท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการจดจำ สร้างความน่าสนใจและประทับใจ รวมถึงนำมาใช้ในการสอบถามความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

640620152 : Major DEVELOPMENT EDUCATION
Keyword : Destination brand equity and Dark tourism

MISS Phanthira PONGAUMPORN : THE CAUSAL MODEL OF FACTORS INFLUENCING BRAND EQUITY OF DARK TOURISM IN KANCHANABURI, THAILAND Thesis advisor : Associate Professor Nopporn Chantaranamchoo, Ed.D.

The study proposed the causal model to examine factors influencing Brand equity of Dark tourism in Kanchanaburi and to study the guidelines on extension of Brand Equity of Dark Tourism in Kanchanaburi. A sample of 300 who are Thai tourists and a key informant of 7 were used for the study. The sample was selected by a cluster random sample. This study is both quantitative research and qualitative research. Questionnaire and structure interview guideline were used to collect the data. ADANCO was applied for Structural Equation Modeling analysis and qualitative data was analyzed by content analysis.

The result of the study included that interpretation has direct, indirect and significant influence on satisfaction. Destination brand experience has direct and significant influence on satisfaction and destination brand equity. Also, satisfaction has direct and significant influence on destination brand equity. Meanwhile, destination brand image has no significant influence on both satisfaction and destination brand equity. Moreover, there are guidelines on extension of Brand Equity of Dark Tourism in Kanchanaburi. 1. content and presentation; the content must be correctly. It should be systematically presented through media technology. In addition, special event should be present to the tourists. 2. destination management; destinations should be managed appropriately based on dark tourism. Also, the organisation which relate to dark tourism should promote about dark tourism destinations more frequently. 3. technology; applying technology to destination management was suggested in order to be more memorable, interesting, and impressive. Technology can also be used to collect data of tourists' satisfaction and opinion leading to enhance dark tourism effectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร เกตานนท์ ที่ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรรณ์ธิดา เหล่าพวงศักดิ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ด้านต่าง ๆ และเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ สุพรรโณภาพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพร ต่ายคำ และอาจารย์ ดร. มัชฌิมา อุดมศิลป์ ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

สุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี่ด้วย

ภัณฑิรา ผ่องอำพร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

คำถามการวิจัย 8

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 9

สมมติฐานการวิจัย 9

ขอบเขตของการวิจัย 9

1. ขอบเขตด้านประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก 9

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา 10

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ 10

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา 11

นิยามศัพท์เฉพาะ 11

ประโยชน์ที่ได้รับ 13

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 14

1. แนวคิดการท่องเที่ยวด้านมืด 14

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวด้านมืด 14

1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืด 15
1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวด้านมืด 18
1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยว และการสร้างการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด 20
2. แนวคิดการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว 22
2.1 ความหมายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 22
2.2 แนวทางการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 23
2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว 23
2.4 องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว 24
3. แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 27
3.1 ความหมายความพึงพอใจ 27
3.2 องค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 29
3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว 29
4. แนวคิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว 30
4.1 ความหมายภาพลักษณ์ 30
4.2 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว 31
4.3 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว 32
4.4 องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว 33
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 35
5. แนวคิดการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว 38
5.1 ความหมายการสื่อความหมาย 38
5.2 การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด 40
5.3 องค์ประกอบของการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว 41

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 42
6. แนวคิดประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว 43
6.1 ความหมายประสบการณ์ 43
6.2 องค์ประกอบประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว 46
6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 47
7. บริบทจังหวัดกาญจนบุรีและสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี 50
7.1 บริบทจังหวัดกาญจนบุรี 50
7.2 สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี 51
กรอบแนวคิดการวิจัย 56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 58
1. วิธีการวิจัย 58
2. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก 58
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 60
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย 61
5. การรวบรวมข้อมูล 63
6. การวิเคราะห์ข้อมูล 64
บทที่ 4 ผลการวิจัย 66
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 67
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี 69
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี 81
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี 85

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี..... 98
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 111
สรุปผลการวิจัย..... 111
อภิปรายผล..... 114
ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้..... 120
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป..... 121
รายการอ้างอิง 122
ภาคผนวก..... 134
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 135
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 137
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล..... 143
ภาคผนวก ง แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก 151
ภาคผนวก จ ผู้ให้ข้อมูลหลัก..... 153
ประวัติผู้เขียน 155

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตัวแปรและองค์ประกอบที่ใช้ในงานวิจัย 52

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี 59

ตารางที่ 3 เกณฑ์วัดการประเมินตัวแบบ 65

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 67

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด 69

ตารางที่ 6 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด 70

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด 73

ตารางที่ 8 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณคาการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด 73

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ด้านมืด 75

ตารางที่ 10 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด 76

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 79

ตารางที่ 12 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 79

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี 82

ตารางที่ 14 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี..... 82
ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 87
ตารางที่ 16 การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัด 89
ตารางที่ 17 การประเมินความสอดคล้องโดยรวมของตัวแบบ 89
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด 89
ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด..... 90
ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด 91
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 92
ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด..... 93
ตารางที่ 23 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ 95
ตารางที่ 24 เมทริกซ์ Heterotrait-monotrait (HTMT)..... 95
ตารางที่ 25 สัมประสิทธิ์เส้นทาง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแบบสมการโครงสร้าง ... 96
ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... 98
ตารางที่ 27 สรุปแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี..... 108

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว 34

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย 57

ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 86

ภาพที่ 4 ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี 97

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จัดเป็นสินค้าและบริการรูปแบบหนึ่ง โดยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพัฒนาการท่องเที่ยวเนื่องจากทรัพยากรที่มีเปรียบเสมือนต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ (Sharpley, 2009) และการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักที่ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีทั้งสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อ GDP สูงถึงร้อยละ 21.9 ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวแปรผันตรงกับจำนวนนักท่องเที่ยว (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2564-2565) ประเทศไทยบรรจุอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยฉบับที่ 4 และ 5 ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญด้านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นเพื่อช่วยลดการขาดดุลการค้า การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการขยายตัวของรายได้ นำไปสู่การจ้างงานและการการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน การท่องเที่ยวจึงนิยมในรูปแบบการท่องเที่ยวมวลชน (Mass tourism) (บุณยสฤษณ์ อเนกสุข, 2559) เน้นจำนวนนักท่องเที่ยวและเป็นการท่องเที่ยวตามกระแสนิยม ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพิ่มอัตราการจ้างงานและเกิดการกระจายรายได้ในทุกภาคส่วน อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเพียงด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างจำกัดรวมถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ การขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้สภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวของประเทศถูกละเลยและเสียหายลงอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การพัฒนาอย่างไม่ยั่งยืน ทำให้ส่งผลกระทบระยะยาวทั้งด้านทรัพยากรและการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

ดังนั้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 เป็นต้นมา แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งด้านบุคคล สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน ในขณะเดียวกันทั่วโลกให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ประชาคมโลกได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) โดยอาศัยกรอบแนวคิดการพัฒนาแบบบูรณาการในมิติของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะใช้เป็นทิศทางการพัฒนาตั้งแต่เดือนกันยายน ปี 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2573 (เป้าหมายการพัฒนา

แห่งสหัสวรรษ Sustainable Development Goals (SDGs): 1) ดังนั้นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญด้านเศรษฐกิจเท่านั้นยังคำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาในด้านสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในบริบทการท่องเที่ยวราคาของต้นทุนนั้นอยู่ในรูปการอนุรักษ์ทรัพยากร (Sharpley, 2009) ในขณะเดียวกันแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13 (2564: 49) มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเป้าหมายที่ 12 มุ่งเน้นในประเด็นสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ครอบคลุมการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนรวมถึงส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามช่วงที่ผ่านมาการท่องเที่ยวทั้งในและระหว่างประเทศชะลอตัวลงส่งผลต่อให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยหยุดชะงัก เนื่องจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเริ่มต้นช่วงเดือนมกราคม 2563 และระบาดหนักระลอกที่สองอีกครั้งในช่วงไตรมาสที่ 4 ปีพ.ศ.2564 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชะลอหรือยกเลิกการเดินทาง (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2564-2565) ต่อมาภายหลังได้มีการกระจายการฉีดวัคซีนให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง สถานการณ์ในปัจจุบันเริ่มคลี่คลายดีขึ้น และการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศไทย รัฐบาลจึงมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจในระหว่างที่การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศยังมีข้อจำกัด และเป็นโอกาสร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชนในการยกระดับการท่องเที่ยวผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทย ให้เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวคุณภาพและพัฒนาผ่านการปรับปรุงและยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยทั้งระบบโดยบรรจุไว้อย่างเป็นทางการในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ.2564-2565) ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยยุทธศาสตร์ที่มีความสำเร็จในการดำเนินงานตามตัวชี้วัดมากที่สุด คือ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุล ให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ยังคงเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งในระยะที่ผ่านมาทั่วโลกให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580) ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของ

การท่องเที่ยวระดับโลก โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว และเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพแต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศ ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของมนุษย์ปรากฏตั้งแต่ก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งจำกัดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้แก่ชนชั้นสูง รู้จักกันในรูปแบบการท่องเที่ยวไปยังเมืองใหญ่หรือเมืองที่สำคัญ โดยเฉพาะในยุโรป (Grand tour) วัตถุประสงค์ทางการทูตหรือการหาความรู้และประสบการณ์ ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม รูปแบบการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวมวลชน (Mass tourism) เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางกลุ่มนักท่องเที่ยว ไม่จำกัดกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากมนุษย์ต้องการเรียนรู้ พักผ่อน ความสนใจส่วนบุคคล หาประสบการณ์ ทำให้มนุษย์ออกเดินทางท่องเที่ยวและเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวไปตามยุคสมัย ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีความสำคัญในการส่งเสริมและผลักดันให้เศรษฐกิจขยายตัว จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น ยังเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นชัดเจนในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก รูปแบบการท่องเที่ยวจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความความหลากหลายทางทรัพยากรของแต่ละพื้นที่ก็ส่งผลให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และในระยะเวลาที่ผ่านมาประเด็นศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นประเด็นการศึกษาที่เป็นที่สนใจและต่อเนื่อง จากนโยบายการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพัฒนาเชิงคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งประเทศไทยปรากฏรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายเนื่องจากเป็นพหุวัฒนธรรมทำให้แต่ละพื้นที่มีจุดเด่นในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2020) เช่นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย (บุณยสกฤษฎ์ อเนกสุข, 2559: 7,11) ซึ่งการจัดการและควบคุมกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยว (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557) ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่แตกต่างกันไปจึงเลือกไปเยี่ยมชมสถานที่ตามความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมความสวยงามของธรรมชาติ เยี่ยมชมวัฒนธรรมชุมชนหรือวิถีชีวิตของชุมชน

นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะในการเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความเศร้าโศก สูญเสียและความน่าสะพรึงกลัว เช่นสถานที่ที่เคยประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ สนามรบในสมัยก่อน หรือสถานที่ที่เคยมีการสังหารหมู่ ล้วนเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่น่ากลัวในอดีต ซึ่งในเวลาต่อมา Foley และ Lennon (1996) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ว่า Dark tourism หรือ การท่องเที่ยวด้านมืด (บุณยสกฤษฎ์ อเนกสุข, 2559) จากการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวด้านมืดเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมในการทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเป็นการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วให้คุ้มค่า แต่มีส่วนแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเด็นวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์และเรื่องราวในอดีตและเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มโดยไม่เน้นจำนวนนักท่องเที่ยว (Sharpley, 2009: 21) แสดงให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เน้นเพียงธุรกิจและเศรษฐกิจเท่านั้น ยังเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่สร้างความเข้าใจการท่องเที่ยวในมิติกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม (Franklin and Crang, 2001: 5-6) การท่องเที่ยวด้านมืดไม่ได้เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ การต่อสู้ในสมัยโรมันเป็นตัวอย่างการท่องเที่ยวด้านมืดที่แสดงให้เห็นว่าผู้คนไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความตายและการสูญเสียมาตั้งแต่สมัยนั้นแล้ว (Lennon, 2017; Sharply, 2005) จนกระทั่ง เมื่อปีค.ศ. 1996 ได้มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวด้านมืดในการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษนี้ (Lennon, 2017) อาจเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้คนได้รู้จักการท่องเที่ยวรูปแบบนี้อย่างแพร่หลาย โดย Lennon และ Foley (1996) รวมทั้ง Stone (2006) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวด้านมืดไว้ในลักษณะเดียวกันว่า การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความตายและความสูญเสีย ถึงแม้การท่องเที่ยวด้านมืดถูกจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทหนึ่งโดยใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้น แต่เกี่ยวข้องกับความหวาดกลัว การสูญเสีย และสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดเป็นการนำเสนอประวัติศาสตร์ให้กลับมาอีกครั้ง ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น สุสาน สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการจากไปของคนดัง ค่ายกักกันรวมถึงพื้นที่เกิดความสูญเสียจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งสถานที่เหล่านี้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอดีตจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม รวมทั้งบริบทการเมืองการปกครอง (Sharpley & Stone, 2009: 7) Fonseca และคณะ (2016) ได้รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดรอบโลกไว้ ตัวอย่าง ค่ายกักกัน เอาชวิตซ์ (Auschwitz Birkenau, German

Nazi Concentration and Extermination Camp) ประเทศโปแลนด์ ปัจจุบันเป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงภาพถ่าย สิ่งของ และสถานที่จริง ถูกบอกเล่าเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์โหดร้ายซ้ำอีก (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2561) Ground Zero เป็นสถานที่รำลึกเหตุการณ์ 9/11 ประเทศสหรัฐอเมริกา และเมืองฮิโรชิมาและนางาซากิประเทศญี่ปุ่นเมืองที่ถูกทิ้งระเบิดปรมาณูช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวไปที่พิพิธภัณฑ์สันติภาพฮิโรชิมาเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในประเทศไทยในจังหวัดกาญจนบุรี (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557) ได้แก่ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ สุสานทหารสัมพันธมิตรช่องไก่ บ้านเขาปูน สุสานทหารสัมพันธมิตรดอนรัก พิพิธภัณฑ์อักษะเชลยศึกและช่องเขาขาดและพิพิธภัณฑ์ช่องเขาขาด

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดแค่การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและเป็นที่นิยมเท่านั้น การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยความมืดมนจากเหตุการณ์โศกเศร้าในอดีตทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าสถานที่และเรื่องราวในอดีตรวมถึงการศึกษาเรื่องราวที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นบทเรียนและแนวทางการป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์การสูญเสียซ้ำรอยเหมือนในอดีตที่ผ่านมา โดยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในหลายมิติและมีรูปแบบเฉพาะจึงต้องการการสื่อความหมายที่ถูกต้องไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) จะช่วยสื่อความหมาย ส่งเสริมเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการการประเมินการรับรู้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand equity) โดยวัดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การส่งเสริมแนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม จากการศึกษาความพึงพอใจหรือความประทับของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว (Wang et al., 2021) โดยความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดจากการประเมินความคาดหวังส่วนบุคคล และส่งผลต่อการบริการการท่องเที่ยว ในประเด็นการจัดการท่องเที่ยว การเป็นที่รู้จักและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Chen et al., 2013) นอกจากนั้นแนวคิดการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยว (พิทักษ์ ชูมงคล, 2563) ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่ดีสามารถส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การเพิ่มความเชื่อมั่นและความประทับใจ (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) นอกจากนั้นการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจ แนวโน้มกลับมา

เที่ยวซ้ำและการบอกต่อ (Barnes et al., 2014) และเนื่องจากการท่องเที่ยวด้านมืดเกี่ยวข้องกับเรื่องราวด้านมืดในประวัติศาสตร์ การถ่ายทอดข้อมูลและสื่อความหมายสถานที่ไปยังนักท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดเรื่องราวอย่างถูกต้องและน่าสนใจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน นำไปสู่ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงเกิดความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของประวัติศาสตร์และสถานที่ต่อไป (Wang et al., 2021) ดังนั้นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจากการรับรู้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาการท่องเที่ยวด้านมืดที่ครอบคลุมในหลายมิติเพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว การกระจายรายได้สู่ชุมชนและการรักษาสถานที่และเรื่องราวประวัติศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตั้งแต่มีการนิยามรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืด (Lennon, 2017) นักวิชาการและนักวิจัยจำนวนมากศึกษาประเด็นการท่องเที่ยวด้านมืดมาศึกษาอย่างต่อเนื่องในมิติที่หลากหลาย ประเด็นที่ศึกษาในช่วงแรกเกี่ยวกับการให้ความหมายและนิยามการท่องเที่ยวด้านมืด ต่อมาประเด็นศึกษาจะเกี่ยวกับการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวด้านมืด รวมทั้งการจัดการท่องเที่ยว (Light, 2017: 277) และประเด็นการศึกษาการท่องเที่ยวด้านมืดในประเทศไทยพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนะของนักท่องเที่ยว ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านมืด ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจาก ความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาคตะวันตกประเทศไทย (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557) วิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพกาณ์การแหล่งท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยว งานวิจัยของกุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช งานวิจัยของ Te-Yi Chang (2014) ศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวด้านมืดในประเด็นแรงจูงใจและทัศนคติส่งผลต่อประสบการณ์ รวมทั้งงานวิจัยของ Wang et al. (2022) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายในบริบทการท่องเที่ยวด้านมืด ในประเด็นการสื่อความหมายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในพื้นที่อุทยานอนุสรณ์แผ่นดินไหวถังชาน เมืองถังชาน ประเทศจีน

จากการผลการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในประเทศไทยพบที่จังหวัดกาญจนบุรีซึ่งมีมากถึง 6 แหล่ง (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557) และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเด่นประจำจังหวัด ได้แก่ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ สุสานช่องไก่ บ้านเขาปูน สุสานทหารสัมพันธมิตรดอนรัก พิพิธภัณฑ์อักษะและเชลยศึก และช่องเขาขาดและพิพิธภัณฑ์ช่องเขาขาด ซึ่งเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่ 2 และจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจของจังหวัดกาญจนบุรี (แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570: 67) ในขณะเดียวกันจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มความสนใจ โดยเป็น “เมืองประวัติศาสตร์ ธรรมชาติอัศจรรย์ สวรรค์นักผจญภัย” มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคตะวันตก (แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570) แสดงให้เห็นว่าจังหวัดกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย รวมทั้งสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ จึงมีแนวโน้มทำให้กระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตามความสนใจมีแนวโน้มสูงขึ้น (เฉลิมพล ศรีทองและเสรี วงษ์มณฑา, 2560) จากข้อมูลวิเคราะห์การท่องเที่ยวแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570 รายงานว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศรวมกันมีมูลค่าสูงถึงประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าเศรษฐกิจรวมของทั้งจังหวัด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวในรูปแบบทัศนาจรในอำเภอเมืองเพื่อแวะเที่ยวสถานที่สำคัญของจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ สะพานข้ามแม่น้ำแควและสุสานสัมพันธมิตร และไปเที่ยวต่อใน 4 อำเภอท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ อำเภอไทรโยค อำเภอทองผาภูมิ อำเภอสังขละบุรี และอำเภอศรีสวัสดิ์ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดตั้งอยู่ในอำเภอหลักท่องเที่ยวดังกล่าว อีกทั้งจังหวัดกาญจนบุรีตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีระยะทาง 129 กิโลเมตร การเดินทางสะดวกเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาในช่วงวันหยุด และนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการรถไฟเพื่อท่องเที่ยวภายในจังหวัดกาญจนบุรีโดยเส้นทางสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดได้ถึง 3 แห่ง ซึ่งเส้นทางที่เป็นจุดเด่นคือเส้นทางรถไฟสายมรณะ ทางรถไฟสายประวัติศาสตร์ที่ยังคงเปิดให้ใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศจากสถานที่จริงในอดีต (แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570) ดังนั้นหากมีแนวทางการพัฒนาอย่างเหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยว จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและนักท่องเที่ยวใช้เวลามากกว่าเดิมในสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้

เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น และสร้างประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าต่อสถานที่ท่องเที่ยวและนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในลำดับต่อไป

จากความสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในบริบทการท่องเที่ยวด้านมืดที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมีลักษณะเฉพาะ โดยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13 หมุดหมายที่ 2 กล่าวว่าไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน และจังหวัดกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดจำนวนมาก และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2566–2570 ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืน มุ่งเน้นคุณค่าและอัตลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และนักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ประสบการณ์คุณค่า ความประทับใจจากทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการท่องเที่ยวจากประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ วัฒนธรรม รวมถึงยังไม่มีงานวิจัยในมิติการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวด้านมืดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าต่อสถานที่ วัฒนธรรมและการระลึกถึงเหตุการณ์ในอดีต

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อความหมาย ภาพลักษณ์ ประสบการณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านมืดอย่างเหมาะสม ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคมและการอนุรักษ์ทรัพยากร นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นอย่างไร

2. แนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 4: การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 5: ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 6: ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี มีขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ชาวไทยที่มาเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรี ประจำปี พ.ศ. 2564 จำนวน 4,112,075 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ตัวอย่าง (Sample) คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดย กำหนดขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม Danielsoper เพื่อการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Soper, 2022) ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 300 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และวิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยรวบรวมแบบสอบถามจากแหล่งท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 แหล่ง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ในการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 7 คน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านมืด จังหวัดกาญจนบุรี และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. พนักงานดูแลโบราณสถานจังหวัดกาญจนบุรี กรมศิลปากร จำนวน 1 คน

2. เจ้าหน้าที่ช่วยศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 1 คน

3. อาจารย์ จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมศึกษา และมีความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืด

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3 คน โดยเคยเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างน้อย 1 ครั้ง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวด้านมืดและแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่

1. การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

4.ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

5. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ 1. สะพานข้ามแม่น้ำแคว 2. ทางรถไฟสายมรณะ 3. พิพิธภัณฑ์อักษะและเชลยศึก 4. สุสานทหารฝ่ายสัมพันธมิตร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เมษายน 2566 ถึง พฤษภาคม 2567

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวด้านมืด (Dark tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความโศกเศร้าและการสูญเสีย ในงานวิจัยนี้หมายความถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ 1. สะพานข้ามแม่น้ำแคว 2. ทางรถไฟสายมรณะ 3. พิพิธภัณฑ์อักษะและเชลยศึก 4. สุสานทหารฝ่ายสัมพันธมิตร

2. การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด (Destination brand equity) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจดจำ ประทับใจ เกิดความเชื่อใจในคุณภาพและบริการ นำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี มีองค์ประกอบดังนี้

2.1 ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Destination brand loyalty) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำที่สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

2.2 ความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Destination brand association) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยและไว้วางใจต่อสถานที่ จากทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวด้านมืด (Perceived quality) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านคุณภาพความคุ้มค่าในระหว่างการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

2.4 การระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Name awareness) หมายถึง การระลึกนึกถึง หรือจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้เป็นสถานที่แรก

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีได้มากกว่าที่คาดหวังไว้

3.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Expectation fulfilled) หมายถึง นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีหลังจากการท่องเที่ยวซึ่งเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังก่อนมายังจุดหมายปลายทาง

3.2 การจัดการการท่องเที่ยวด้านมืด (Overall performance) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกในทางบวกต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่และการจัดการการท่องเที่ยวโดยรวม

3.3 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Impression) หมายถึง นักท่องเที่ยวประทับใจและรู้สึกตัดสินใจถูกที่มาสถานที่ท่องเที่ยว

4. การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Interpretation) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสาร ถ่ายทอดข้อมูล และเรื่องราวระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

4.1 การบริการด้านการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Service) หมายถึง คุณภาพการให้บริการด้านการสื่อความหมาย เช่น อุปกรณ์และการบริการของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Information) หมายถึง ข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย

4.3 วิธีการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Type) หมายถึง วิธีที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูล ได้แก่ การถ่ายทอดข้อมูลโดยบุคคล และการถ่ายทอดข้อมูลโดยสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

5. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Destination brand image) หมายถึง ภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่และเกิดขึ้นภายในความคิดของนักท่องเที่ยว

5.1 วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Culture) หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวนำเสนอด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่

5.2 สาธารณูปโภคภายในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Infrastructure) หมายถึง การให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณูปโภคและอาหาร

5.3 บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Atmosphere) หมายถึง ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เป็นพื้นที่เงียบสงบและเป็นสถานที่ที่เหมาะกับการพักผ่อน

5.4 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ (Affective destination image) หมายถึง ทัศนคติหรือมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ เช่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้นและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้

6. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด (Destination brand experience) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด พฤติกรรมตอบสนอง ที่เกิดจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว

6.1 ประสบการณ์ด้านสัมผัส (Sensory) หมายถึง การได้รับประสบการณ์จากการรับรู้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า

6.2 ประสบการณ์ด้านทัศนคติ (Affective) หมายถึง การได้รับประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการแปลความหมายของแต่ละบุคคล

6.3 ประสบการณ์ด้านความรู้ (Intellectual) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และสร้างองค์ความรู้จากข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

6.4 ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioural) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกจากการรับรู้หรือการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

7. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

2. ทราบแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านมืดที่มีรูปแบบเฉพาะได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยว ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคมและการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอแนวคิดเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวด้านมืด
2. แนวคิดการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว
3. แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
5. แนวคิดการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว
6. แนวคิดประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
7. บริบทจังหวัดกาญจนบุรีและสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

1. แนวคิดการท่องเที่ยวด้านมืด

การท่องเที่ยวด้านมืดเป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะ จัดอยู่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์การสูญเสียในอดีตและเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ สังคม การเมืองการปกครอง ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวด้านมืดเพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้ ความหมายของการท่องเที่ยวด้านมืด รูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืด ความสำคัญของการท่องเที่ยวด้านมืด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยว และการสร้างการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ดังนี้

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวด้านมืด

การท่องเที่ยวด้านมืด (Dark tourism) (บุณยสกฤษณ์ อเนกสุข, 2559) ปรากฏขึ้นและเป็นที่รู้จักโดย Foley และ Lennon ในบทความเรื่อง International Journal of Heritage Studies เมื่อปี 1996 (Sharpley, 2005) ซึ่ง Sharply, Stone, Foley, และ Lennon ได้ให้ความหมายไว้ใกล้เคียงกันคือ การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความตาย ความโศกเศร้า และการสูญเสีย ซึ่งการสูญเสียรวมถึงการสูญเสียจากภัยธรรมชาติ จากสงคราม จากการสังหาร หรือจากเหตุการณ์

ฆาตกรรม แหล่งท่องเที่ยวด้านมืดอาจจะเป็นสถานที่จริง สุสาน สถานที่ที่พังทลายจากภัยธรรมชาติ สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการสังหาร รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ (Lennon, 2017: 10) กล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดเป็นมากกว่าการนำเสนอรูปแบบความน่ากลัวในบ้านผีสิงแต่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านมืดในประวัติศาสตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประวัติศาสตร์ไม่ได้ถูกทำให้หายไปและเปิดให้ผู้คนในยุคปัจจุบันได้ระลึกถึงเหตุการณ์และเรียนรู้ประวัติศาสตร์ เรียนรู้จากข้อผิดพลาดในอดีตสามารถหาแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ซ้ำรอย อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวด้านมืดเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับสถานที่ ซึ่งจัดอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (บุณยสกฤษณ์ อเนกสุข, 2559)

โดยสรุปการท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสีย ความเศร้าโศก ความหดหู่ โดยสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่จริงที่เคยเหตุการณ์หรือเป็นสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าว เช่น ทุ่งสังหารและพิพิธภัณฑ์สังหารหมู่ตวลเสลง ประเทศกัมพูชา โรงไฟฟ้านิวเคลียร์เชอร์โนบิล ประเทศยูเครน สถานที่รำลึกเหตุการณ์ 9/11 เมืองนิวยอร์ก

1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืด

การท่องเที่ยวด้านมืดพบได้หลายรูปแบบและหลายระดับตามลักษณะการให้บริการการท่องเที่ยวด้านมืด (Stone, 2006) ซึ่งระดับหรือลักษณะดังกล่าวนี้ยังช่วยให้เกิดความเข้าใจด้านอุปทานและอุปสงค์ของการท่องเที่ยวด้านมืด รวมไปถึงการสร้างความเข้าใจปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในลักษณะนี้มากขึ้นอีกด้วย Seaton (อ้างถึงใน Stone, 2006) จำแนกกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านมืดออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. Travel to witness public enactments of death การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกิดเหตุฆาตกรรมหรือการประหารชีวิตในอดีต รวมถึงสถานที่เกิดเหตุภัยพิบัติสามารถจัดอยู่ในประเภทดังกล่าวได้

2. Travel to see the sites of individual or mass deaths after they have occurred การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ฆาตรกรรม สังหารหมู่ รวมถึงบ้านของฆาตรกร

3. Travel to memorials or internment sites การท่องเที่ยวในสถานที่ที่สร้างไว้เพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความตายในอดีต เช่น สุสาน สถานที่ฝังศพ อนุสาวรีย์

4. Travel to see evidence or symbolic representations of death at unconnected sites. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอดีต แต่อาจไม่ได้จัดแสดงในสถานที่เกิดเหตุการณ์จริง เช่น พิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงอาวุธที่ใช้จริงในอดีต หรือพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงเรื่องราวเหตุการณ์ตามวาระ

5. Travel for re-enactments or simulation of death การท่องเที่ยวเพื่อการจำลองเหตุการณ์หรือการลอกเลียนแบบ เช่น ในรายการ dark tourist เผยแพร่ทาง Netflix ได้นำเสนอกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจำลองเหตุการณ์ในสนามรบ โดยให้นักท่องเที่ยวแต่งตัวและปฏิบัติภารกิจจำลองเหตุการณ์ในการทำสงคราม จุดประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจความรู้สึกของผู้คนที่ต้องอยู่ในเหตุการณ์จริงในอดีต

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวด้านมืดมีหลายรูปแบบและไม่จำกัดเฉพาะสถานที่ที่เป็นเหตุการณ์จริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพิพิธภัณฑ์และงานจัดแสดงเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์อีกด้วย ดังนั้นระดับการท่องเที่ยวด้านมืดถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงความแตกต่างรวมถึงรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้านมืด

รูปแบบพื้นฐานสำหรับอุปทานการท่องเที่ยวด้านมืด แบ่งออกเป็น 7 ประเด็น (Seven Dark Suppliers) (Stone, 2006) ดังนี้

1. Dark fun factory เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวโดยเฉพาะแม้จะอยู่ในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน แต่ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงด้านจริยธรรมในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นอ่อนไหวลักษณะนี้ เช่น Dracula Park ที่ประเทศโรมาเนีย

2. Dark exhibition เป็นการท่องเที่ยวด้านมืดในรูปแบบงานจัดแสดงหรือสถานที่ที่รวบรวมเรื่องราวและสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความสูญเสีย ซึ่งมุ่งประเด็นเพื่อการศึกษาและการระลึกถึงเหตุการณ์ความสูญเสีย เช่น พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์อเมริกันแห่งชาติ (Smithsonian Museum of American History) พิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่จัดแสดงประวัติศาสตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งทางประวัติศาสตร์ การเมือง การปกครอง อุตสาหกรรม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และนิทรรศการร่างกายมนุษย์ (Body Worlds) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้โครงสร้างทางกายวิภาครวมถึงการตระหนักถึงการดูแลสุขภาพร่างกาย

3. Dark Dungeons หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอเกี่ยวกับกระบวนการทางกฎหมายในอดีต หรือสถานที่ที่เคยเป็นคุกซึ่งปัจจุบันเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเยี่ยมชม เช่น เกาะอัลคาทราซ (The Alcatraz Federal Prisons) รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงศตวรรษที่ 18 เกาะอัลคาทราซได้ถูกใช้เป็นที่คุมขังนักโทษ ซึ่งในปัจจุบันได้เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ

4. Dark Resting Places เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบสุสานหรือหลุมฝังศพ เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยรอบและการออกแบบสุสานในแต่ละสถานที่ก็สะท้อนสถาปัตยกรรมในแต่ละวัฒนธรรมและยุคสมัยที่แตกต่างกัน จัดอยู่ในระดับกลางเนื่องจากเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความสูญเสียและอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์จริง อย่างไรก็ตามลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้แก่ ศูนย์กลางทางประวัติศาสตร์ การอนุรักษ์และอนุสรณ์เพื่อการระลึกถึง เช่น สุสานแปร์ ลาแชส ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากและดึงดูดนักท่องเที่ยวกว่าสองล้านคนต่อปี

5. Dark Shrines คือสถานที่จัดสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความเคารพหรือรำลึกถึงการสูญเสียที่เพิ่งเกิดขึ้น โดยอาจจะเป็นสถานที่ที่จัดขึ้นอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการและใกล้กับสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์จริง ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ และคำนึงถึงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับอย่างเคร่งครัด เช่น สถานที่แสดงความอาลัยต่อการสิ้นพระชนม์ของเจ้าหญิงไดอาน่าบริเวณพระราชวังเคนซิงตัน ในช่วงที่ปี 1997

6. Dark Conflict Sites สถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสงครามและสนามรบ รวมถึงอุปกรณ์ สิ่งของที่ใช้ในสงคราม ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับการเรียนรู้และจุดประสงค์เพื่อการระลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น หมู่เกาะโซโลมอน บริเวณที่เกิดสงครามการทัพกัวดัลคะแนล (The Battle of Guadalcanal)

7. Dark Camps of Genocide สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดรูปแบบสุดท้าย หมายถึงสถานที่จริงที่เคยเกิดเหตุการ์ฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ ความโหดร้ายรวมถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งมีระดับ (Darkest) มากที่สุดในการท่องเที่ยวด้านมืด เช่น รวันดา ประเทศกัมพูชา ค่ายกักกันเอาท์วิทซ์ ประเทศโปแลนด์ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอความโหดร้ายและความทุกข์ทรมานของผู้คน เพื่อจุดประสงค์

ทางการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และเป็นสถานที่เตือนใจให้ผู้คนตระหนักถึงความโหดร้ายและป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวซ้ำอีก

โดยสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีปรากฏในรูปแบบที่ 4. Dark Dungeons ได้แก่ สุสานทหารฝ่ายสัมพันธมิตร และรูปแบบที่ 5. Dark Conflict Sites ได้แก่ ช่องเขาขาด และศูนย์ประวัติศาสตร์ช่องเขาขาด สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะและพิพิธภัณฑ์อักษะและเชลยศึก

1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวด้านมืด

การท่องเที่ยวด้านมืดแม้ว่าจะเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์การสูญเสีย แต่เป็นสถานที่ที่สำคัญในการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ การระลึกถึงเหตุการณ์ ช่วยเตือนใจให้มนุษย์ตระหนักถึงประเด็นความขัดแย้งและการแก้ปัญหาอย่างไม่ถูกต้องอาจนำไปสู่เหตุการณ์ที่สร้างความสูญเสียอย่างมาก ดังนั้นการท่องเที่ยวด้านมืดไม่เพียงแต่จะเกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์เท่านั้น ยังเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง การปกครอง กฎหมาย ศีลธรรม สังคม วัฒนธรรม รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวจึงคำนึงถึงทุกมิติที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว

เนื่องจากการท่องเที่ยวด้านมืดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ทุนทางสังคม หรือทุนทางประวัติศาสตร์ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นร่องรอยของประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จัดเป็นทุนทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้นนับว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเนื่องจากใช้ทุนที่มีอยู่แล้วมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งไม่เน้นจำนวนเหมือนการท่องเที่ยวตามกระแสนิยม อีกทั้งการท่องเที่ยวด้านมืดเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความคิดและจิตใจ มีแนวโน้มส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในสถานที่นานกว่าปกติ ทำให้เกิดการใช้จ่าย หรือการใช้บริการสถานประกอบการโดยรอบ ซึ่งหากมีการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับบริบท ประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ก็จะไม่หายไป ก็จะทำให้เกิดการพัฒนาส่งต่อไปยังผู้ประกอบการโดยรอบ นำไปสู่การพัฒนาอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของมนุษย์ปรากฏตั้งแต่ก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งจำกัดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้แก่ชนชั้นสูง รู้จักกันในรูปแบบการท่องเที่ยวไปยังเมืองใหญ่หรือเมืองสำคัญ

โดยเฉพาะในยุโรป (Grand tour) โดยมีวัตถุประสงค์ทางการทูตหรือการหาความรู้และประสบการณ์ ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเริ่มเป็นที่รู้จักในชนชั้นแรงงานและประชาชนทั่วไป การท่องเที่ยวตามกระแสนิยมและเน้นจำนวนคนเกิดขึ้นในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งการท่องเที่ยวเริ่มเป็นปัจจัยความเจริญและการพัฒนาของเศรษฐกิจในยุคนี้ จากนั้นเข้าสู่ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งประเทศไทย ธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนานับตั้งแต่เปลี่ยนแปลงการปกครอง ปี พ.ศ. 2475 และนโยบายการพัฒนาประเทศและกระแสการเปลี่ยนแปลงทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งเน้นการพัฒนาที่มีคุณและยั่งยืน อีกทั้งประเด็นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมก็เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวที่จากเดิมเป็นการท่องเที่ยวเน้นจำนวน ที่เป็นการท่องเที่ยวตามกระแสนิยมแต่ทรัพยากรต่าง ๆ มีอยู่อย่างจำกัดจึงอาจทำให้รองรับกับความต้องการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่ได้ และเป็นประเด็นวิพากษ์ในการเกิดผลกระทบทางลบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน เมื่อกระแสการพัฒนาทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป แต่ความต้องการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ และการพักผ่อนจากการท่องเที่ยวของมนุษย์ยังคงมีอยู่ ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงไปและเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นในช่วงหลังคริสต์ทศวรรษที่ 1980 รูปแบบการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายและเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นรวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557: 2; บุณยสกฤษฎ์ อเนกสุข, 2559: 7-9,11)

นักท่องเที่ยวย่อมมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันไปในการไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่สนใจในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความสูญเสีย ความตาย และความน่าสะพรึงกลัว เช่น การท่องเที่ยวที่อุทยานอนุสรณ์แผ่นดินไหวถังชาน เมืองถังชาน ประเทศจีน ค่ายกักกันเอาชวิตซ์ ประเทศโปแลนด์ ปัจจุบันเป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงภาพถ่าย สิ่งของ และสถานที่จริง ถูกบอกเล่าเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์โหดร้ายซ้ำอีก (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2561) Ground Zero สถานที่รำลึกเหตุการณ์9/11 ประเทศสหรัฐอเมริกา และเมืองฮิโรชิมาและนางาซากิประเทศญี่ปุ่น เมืองที่ถูกทิ้งระเบิดปรมาณูช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวไปที่พิพิธภัณฑ์สันติภาพฮิโรชิมาเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเรียกรูปแบบการท่องเที่ยวนี้ว่า การท่องเที่ยวด้านมืด

ถึงแม้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยโรมัน แต่มีการนิยามศัพท์และศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดย Foley และ Lennon กล่าวถึงคำว่า Dark tourism ในบทความเรื่อง International Journal of Heritage Studies เมื่อปี 1996 (Sharpley, 2005) นับเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านมืดอย่างแพร่หลาย

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยว และการสร้างการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

Yan et al. (2016) ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด กรณีศึกษา สถานที่เกิดเหตุแผ่นดินไหวที่เมืองเสฉวน (BER) ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายสาเหตุที่นักท่องเที่ยวมาสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด และ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านมืด (DTM) ประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวด้านมืด (DTE) และปฏิกิริยาทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับ ความสนใจส่วนบุคคล การมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน และโปรแกรมการเรียนรู้ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเนื่องจากความสนใจส่วนบุคคล มีแนวโน้มได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมากที่สุด และ การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านมืดในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดย Te-Yi Chang (2014) ศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวด้านมืดในประเด็นแรงจูงใจและทัศนะคติส่งผลต่อประสบการณ์ ขอบเขตพื้นที่การศึกษาหมู่บ้านเสิ่นหลิน ในประเทศไต้หวัน ซึ่งได้รับความเสียหายจากพายุไต้ฝุ่นเมื่อปี 2552 ผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่านักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์เฉพาะในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกิดความสูญเสียนี้มีแนวโน้มมีทัศนะคติที่ดีต่อสถานที่ รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ผู้วิจัยแบ่งประสบการณ์ที่ได้รับออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการเรียนรู้ ด้านความคิดหรือความรู้สึกปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจสูงส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความคิดอย่างมาก และทัศนนคติต่อสถานที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านสังคมและการเรียนรู้ไม่มาก จากผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านมืดอย่างเหมาะสม

การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านมืดในประเทศไทย พบว่า ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยว และการสร้างการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

โดยณิศิรา กายราศ (2563) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะและปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวด้านมืดของมนุษย์ในเกาหลีใต้: กรณีศึกษา พื้นที่เขตปลอดทหารเมืองพาจู มุ่งศึกษาในแง่มุมของคุณลักษะและปัจจัยที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและการบูรณาการกับประเด็นเศรษฐกิจ การเมือง สันติภาพและสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวด้านมืดคือการผสมผสานกับการท่องเที่ยวในลักษณะอื่น ๆ การท่องเที่ยวในด้านมืดของ พื้นที่สงคราม การท่องเที่ยวเชิงสันติภาพ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ปัจจัยความสำเร็จเกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์บริบทระหว่างประเทศที่เอื้ออำนวย รวมทั้งอิทธิพลของกระแสเกาหลี และการออกแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวในด้านมืดเข้ากับการท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะในแนวทางที่รัฐบาลเกาหลีใต้เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสันติภาพ” แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความร่วมมือของทุกองค์กร สมพร นาคซื่อตรงและอภิชาต อินทรวิศิษฏ์ (2561) ศึกษาในแง่มุมการพัฒนาพื้นที่ที่ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดที่บ้านนอกเล จังหวัดภูเก็ต มุ่งศึกษาเกี่ยวกับสถานที่และนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าพื้นที่ชุมชนยังไม่พร้อมในการพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดแต่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างหลากหลาย ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้เห็นความสำคัญของสถานที่และความร่วมมือกันขององค์กรเพื่อพัฒนาสถานที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืด กุลทิกา วิบูลย์ปิ่นและพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียน จากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง ในด้านของทัศนะคติของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยเทคนิคการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพการบริการ เทคนิคการประชาสัมพันธ์ และความสามารถในการสร้างความรู้ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจาก ความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาคตะวันตกประเทศไทย มุ่งประเด็นการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวด้านมืดและพัฒนารูปแบบการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานที่ ผลการศึกษาพบว่าสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ภัยธรรมชาติ

มีผลต่อการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ ที่ช่วยเตือนสติให้กับนักท่องเที่ยวมากกว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบการพักผ่อน รวมถึงการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ไม่ควรมุ่งเน้นด้านของการลดราคาเพราะทำให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ ควรมุ่งเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ

2. แนวคิดการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลยุทธ์ที่มีผลต่อดีต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งถูกนำมาใช้ในการวัดทัศนคติและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ จึงศึกษาแนวคิดการรับรู้คุณค่าในหัวข้อต่อไปนี้ ความหมายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว และองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว ดังนี้

2.1 ความหมายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) จากแนวคิดของ Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้าจะเกิดได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยทุกองค์ประกอบต้องได้รับการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มคุณภาพและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค องค์ประกอบเหล่านี้ทั้งตราสินค้าและองค์ประกอบอื่น ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่กับรับรู้คุณค่าในสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าสามารถอยู่ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงเกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย 1. ต่อผู้ผลิต สร้างการตลาด และบริหารดำเนินการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นข้อได้เปรียบทางการค้า เนื่องจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค 2. ต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า ประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ต่อมา Keller (1993) นำเสนอแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based-brand equity) ให้ความหมายว่า ผลที่เกิดขึ้นอย่างแตกต่างจากความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ส่งผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง โดยความแตกต่างดังกล่าวระบุได้จากการเปรียบเทียบปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งแต่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อแบรนด์หนึ่งมากกว่าอีกแบรนด์ นอกจากนั้นการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการนั้นในครั้งต่อไป

2.2 แนวทางการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

มีการเสนอแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เข้าใจคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า นำไปสู่การบริหารจัดการตราสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่ง Aaker (1991) เสนอแนวทางวัดจากด้านการตลาด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1. วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค 2. วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค และการวัดของ Keller (1993) แนวทางการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) แบ่งเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 1. การวัดทางอ้อม 2. การวัดทางตรง

1. การวัดทางอ้อม โดยวัดจากองค์ประกอบที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยการวัดจากความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) หรือสิ่งที่ลูกค้านึกถึงต่อตราสินค้าหนึ่ง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเช่น การระลึกถึงตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งการวัดทางอ้อมเป็นประโยชน์ในการระบุลักษณะของความรู้ในตราสินค้าที่จะส่งผลต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคนำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2. การวัดทางตรง โดยการวัดผลที่เกิดจากความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ส่งผลต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ช่วยให้ระบุปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสินค้าที่แตกต่างของผู้บริโภค โดยแนวคิดการรับรู้คุณค่าจะส่งเสริมการสร้างสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างออกไป (Aaker, 1991) ถ้าคุณค่าตราสินค้าสูงแสดงได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อสินค้านั้น

2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว

การใช้แนวคิดการสร้างตราสินค้าในตลาดประสบการณ์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากอัตราการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น (Kim and J. Lee, 2018) จึงมีการประยุกต์ใช้โมเดลคุณค่าตราสินค้าในการศึกษาบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักวิจัยส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้โมเดลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของ Aaker เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าในสถานที่ท่องเที่ยว (Hankinson, 2004) ในมิติการท่องเที่ยว การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อดึงเอกลักษณ์ทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ผ่านชื่อ สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กลยุทธ์ที่มีผลต่อดีต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งถูกนำมาใช้ในการวัดทัศนคติและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ในบริการท่องเที่ยวด้านมืด ดังนั้น การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำ เกิดความประทับใจและความเชื่อใจในคุณภาพและการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด และนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

2.4 องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 2. การระลึกถึง (Name awareness) 3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) 4. ความเชื่อมโยง (Brand association) 5. อื่น ๆ (Aaker, 1991) ในงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบตามแนวคิดของ Aaker (1991) ที่นำมาประยุกต์ใช้กับบริบทการท่องเที่ยว (Chow et al., 2016) ได้แก่

1. ความภักดีต่อสถานที่ (Destination brand loyalty)
2. การระลึกถึงสถานที่ (Destination name awareness)
3. การรับรู้คุณภาพการบริการ (Destination perceived quality)
4. ความเชื่อมโยงกับสถานที่ (Destination brand association)

นอกจากความภักดีต่อสถานที่, การระลึกถึงสถานที่, การรับรู้คุณภาพการบริการ และความเชื่อมโยงกับสถานที่ เป็นองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าแล้วแล้วยังเป็นปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากองค์ประกอบทั้งสี่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอีกด้วย (Yoo et al., 2000) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Destination brand loyalty)

Aaker (1991) อธิบายแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาผู้บริโภคไว้ได้นำไปสู่การกลับมาบริโภคซ้ำหรือมีความภักดีต่อสินค้า ในขณะเดียวกันการเชิญชวน สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภครายใหม่จะต้องลงทุนจำนวนมาก และการบริหารจัดการที่ดี ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้า ซึ่งแสดงออกในสองมิติ ได้แก่ ทัศนคติความคิดและด้านพฤติกรรม โดยผู้บริโภคจะแสดงออกมาจากการเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้าเดิมถึงแม้จะมีคู่แข่งเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน หรือในลักษณะ

ของความลำเอียงในการเลือกสินค้าและบริการ ในขณะเดียวกันมีงานวิจัยและแนวคิดที่ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทการท่องเที่ยว (Kim & J. Lee, 2018; Chow et al., 2016; Bae et al., 2020; Nam et al., 2011) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นในงานวิจัยนี้กล่าวถึงความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Destination brand loyalty) โดยมีแนวคิดความภักดีทั้งด้านทัศนคติในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางแรกและแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำรวมทั้งด้านพฤติกรรมในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

2. การระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Destination name awareness)

Aaker (1991) ได้อธิบายองค์ประกอบการระลึกถึงคือความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงหรือจำชื่อและสัญลักษณ์ได้สินค้าได้ รวมทั้งมีความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้านั้น ๆ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสินค้าที่เคยรู้จักหรือคุ้นชิน เนื่องจากความไว้วางใจในสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคส่วนมากจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่รู้จักมากกว่าสินค้าออกใหม่หรือไม่คุ้นเคย กล่าวได้ว่าการนึกถึงหรือจำสินค้านั้น ๆ ได้ จึงมีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นขั้นแรกที่นำไปสู่ความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในการรับรู้คุณค่า เนื่องจากก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพก็เกิดจากความรู้จักและไว้วางใจในสินค้านั้น ที่ผ่านมานักวิจัยหลายท่านศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการระลึกถึงทั้งในบทบาทตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Yoo et al., 2000) อย่างไรก็ตามการประยุกต์แนวคิดนี้ในบริบทการท่องเที่ยวเช่นกัน (Kim & J.Lee,2018; Chow et al., 2016) ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาในบริบทการท่องเที่ยว การระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Destination name awareness) หมายถึง (Kim & J.Lee, 2018) การที่นักท่องเที่ยวนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้เป็นสถานที่แรกรวมทั้งการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว

3. การรับรู้คุณภาพการบริการ (Destination perceived quality)

การรับรู้คุณภาพการบริการมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้ากล่าวคือการที่ผู้บริโภคตัดสินสินค้าในภาพรวมเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับและนิยามของคุณภาพในสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันซึ่งวัดได้จากจุดเน้นสำคัญของสินค้านั้น ๆ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพตราสินค้าก็ส่งผลให้เลือกซื้อสินค้านั้นและนำไปสู่การภักดีต่อตราสินค้าที่คุ้นเคย โดยการศึกษาองค์ประกอบในบริบทการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศคติของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน โดยการรับรู้

ในคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination perceived quality) หมายถึงทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งรวมถึงปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ (Kim & J. Lee, 2018; Mohammed et al., 2021)

4. ความเชื่อมโยงกับสถานที่ (Destination brand association)

ความเชื่อมโยงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการรับรู้คุณค่า หมายถึง ทุกสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างความทรงจำและสินค้า (Aaker, 1991) โดยสามารถสร้างทัศนคติที่ดีและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าสินค้าได้ ซึ่งความเชื่อมโยงดังกล่าว เกิดจากผู้บริโภคคุ้นชินและไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นการมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากจะทำให้เกิดการขยายตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า A แล้ว ผู้ผลิตสามารถเพิ่มฐานการผลิตสินค้าชนิดอื่นภายใต้ตราสินค้าเดิมได้ ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในสินค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามา (Aaker, 1991) กล่าวได้ว่าความเชื่อมโยงอยู่ในรูปของความคิดและความทรงจำที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น เปรียบเสมือนจุดเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นที่เกิดขึ้นในความคิดและกลายเป็นความทรงจำของผู้บริโภค (Kim & J. Lee, 2018) ในขณะเดียวกันความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว (Destination brand association) ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Bae et al., 2020)

ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ

เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้า มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงและเกิดการรับรู้คุณภาพตามองค์ประกอบข้างต้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและเป็นสาเหตุให้กลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นการเพิ่มและสนับสนุนความภักดีต่อสินค้านั้นเอง ซึ่งความภักดีเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่แสดงถึงการรับรู้คุณค่าและส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเช่นกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมีความสำคัญและแสดงถึงประโยน์จากการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการ องค์ประกอบที่สามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้าและขณะเดียวกันสามารถเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน

งานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ในบริบทด้านการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า (Yoo et al., 2000) และในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพ (Hosseini & Moezzi, 2015) อีกทั้งการศึกษาในบริบทการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, เชิงอุตสาหกรรม, wine tourism (Kheiri et al., 2016; Gomez et al., 2015; Um et al., 2021; Mohmoud et al., 2021; Stojanovic et al., 2018; Bae et al., 2020; Tran et al., 2018;

Chow et al., 2016; Kim & J. Lee, 2018) รวมทั้งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร (Nam et al., 2011) การซื้อตั๋วเครื่องบิน (Choe & Zhao, 2013) แผนกจำหน่ายอาหารในห้างสรรพสินค้า (Jeon & Yoo, 2021)

ดังนั้นผู้วิจัยศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด โดยเลือกองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าโดยประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ 1. ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด 2. การระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด 3. การรับรู้คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวด้านมืด และ 4. ความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

3. แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการส่งผลดีต่อผู้ประกอบการเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาบริโภคซ้ำ จึงศึกษาแนวคิดความพึงพอใจในหัวข้อต่อไปนี้ ความหมายความพึงพอใจ องค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

3.1 ความหมายความพึงพอใจ

แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญด้านการตลาดทั้งสินค้าและบริการได้รับความสนใจและการศึกษาจากหลากหลายสาขา โดยมีการนิยามความหมายของความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคไว้แตกต่างกันทั้งเป็นผลลัพธ์หรือกระบวนการ (Yi, 1989) Yi (1989) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับ Hunt (1977) (อ้างถึงใน Jeong & Kim, 2019) และ Oliver (1980) (อ้างถึงใน Yi, 1989) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจไม่เพียงแต่เป็นความรู้สึกสนุกหรือเพลิดเพลินจากการได้รับประสบการณ์ แต่เป็นกระบวนการด้านจิตใจที่ผ่านการประเมิน จากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในระดับที่ควรจะเป็นหรือเท่ากับที่คาดคิดไว้ และ Jeong and Kim (2019) ให้ความหมายว่า ความรู้สึกที่ได้รับตามความคาดหมาย หรือสมปรารถนาตามที่คาดคิดไว้ อาจหมายถึงความต้องการ ความชอบ ความคาดหวังถูกเติมเต็ม และความรู้สึกที่เป็นไปตามความคาดหมายนี้ คือ ความพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับความคาดหวังก่อนการบริโภคและหลังการบริโภค นอกจากนั้นยังเป็นทัศนคติในทางบวกต่อการบริโภค

ช่วงปี 70 มีงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งแนวคิด ปัจจัยการดำเนินการ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลไกของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยของ Chen et al. (2013) แสดงให้เห็นว่าแนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาจากแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งในบริบทการท่องเที่ยวความพึงพอใจก็มีบทบาทที่สำคัญเช่นกันและเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการคาดหวังก่อนและหลังการท่องเที่ยว โดย Wang et al. (2021) กล่าวว่าเป็นผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากถ้ากิจกรรมการท่องเที่ยวตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการเติมเต็มความคาดหวังก็นำไปสู่ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว (H.Lee, 2009) และส่งผลต่อทัศนคติและความคิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค (อ้างถึงใน Chenini & Touaiti, 2018) ดังนั้น นักวิชาการส่วนมากให้ความเห็นตรงกันว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดจากประเมินส่วนบุคคลในการบริโภคหรือประสบการณ์ โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและการให้บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจ (Maunier & Camelis, 2013)

Chen et al. (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการบริหารการท่องเที่ยว ดังนี้ 1. การจัดการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว 2. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยม 3. การกลับมาเที่ยวซ้ำหรือความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Swarbrooke (1999) (อ้างถึงใน ณรงค์ มีนวล, 2548) ความพึงพอใจมีความสำคัญโดยทำให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่เนื่องจากการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เคยมายังสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจ และทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำโดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุนด้านการตลาด อย่างไรก็ตามการวัดหรือประเมินความพึงพอใจซับซ้อนและไม่มีกฎที่แน่นอน เนื่องจาก มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่แตกต่างและไม่เชื่อมโยงกัน ซึ่งเป็นการประเมินส่วนบุคคลที่ขึ้นอยู่กับการให้บริการสินค้า และจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นบางงานวิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Foster) การศึกษา (การประเมินการวัด) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีประโยชน์ต่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกับแนวคิดความพึงพอใจด้านธุรกิจด้านการค้า แต่มีความเกี่ยวข้องกันเนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงด้านสินค้าและบริการ

ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีได้มากกว่าที่คาดหวังไว้

3.2 องค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของความพึงพอใจในมุมมองของนักท่องเที่ยว มาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบที่ศึกษาในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ได้แก่ (Aliman et al., 2016; Yi,1989; Maunier & Camelis, 2013; Ryu & Kwon,2021; Wang et al., 2021)

1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีหลังจากการท่องเที่ยวซึ่งเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังก่อนมายังจุดหมายปลายทาง (Aliman et al., 2016)

2. การจัดการการท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกในทางบวกต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่และการจัดการการท่องเที่ยวโดยรวม (Ryu & Kwon, 2021)

3. ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง นักท่องเที่ยวประทับใจและรู้สึกตัดสินใจถูกที่มาสถานที่ท่องเที่ยว (Wang et al., 2021)

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว

จากการศึกษาความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว จากงานวิจัยของ Wang et al. (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด เมืองถังชาน ประเทศจีน ซึ่งกำหนดคุณภาพการสื่อความหมาย (Interpretation quality) เป็นตัวแปรอิสระซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการสื่อความหมาย (Interpretation satisfaction) ผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวด้านมืดมีผลต่อความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการสื่อความหมายส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว Ji and Park (2018) นำเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างผ่านการศึกษาตัวแปรคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประเทศเกาหลีใต้ โดยมีประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า

ประสบการณ์และความพึงพอใจที่เกิดจากคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีสถานที่ท่องเที่ยว และ Huang et al. (2015) ศึกษาปัจจัยการสื่อความหมายโดยไกด์ในด้านความคิดและอารมณ์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ Sovereign Hill Ballarat Victoria Australia ผลการศึกษาพบว่าผลลัพธ์จากการสื่อความหมายด้านความคิดและอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งงานวิจัยของ Chun (2011) ศึกษาปัจจัยการสื่อความหมายด้านเนื้อหา และทักษะการสื่อสาร ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ราชวังคยองบก ประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายด้านเนื้อหาและทักษะการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว รวมถึงเนื้อหาและทักษะการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อความหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าคุณภาพการสื่อความหมายส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

4. แนวคิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากส่งผลต่อผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนระหว่างและหลังการท่องเที่ยว จึงศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์ในหัวข้อต่อไปนี้ ความหมายภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกระบวนการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

4.1 ความหมายภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นภาพแทนโดยรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยรวมสะท้อนถึงคุณลักษณะ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เกิดขึ้นภายในจิตใจ และมีความแตกต่างกันแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความรู้ ความเชื่อ และข้อมูล

ต่าง ๆ ที่ได้รับ แสดงออกมาทางด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557; ธนเดช อัครภิญญากุล, 2564)

4.2 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ กระบวนการทางจิตใจอย่างต่อเนื่อง ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลประกอบกับความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก มุมมอง และความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Kim & Chen, 2015; Tasci et al., 2007) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมรวมถึงการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนมาท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง ระหว่างการท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์หลังการท่องเที่ยวจะกลายเป็นภาพจำของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Chen (2015) นำเสนอกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ก่อน ระหว่างและหลังการท่องเที่ยว

บทบาทสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้แก่ การเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการสร้างกลยุทธ์ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 2003) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวและด้านการตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์ส่งผลต่ออุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะช่วงก่อนมายังสถานที่จริง (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่ถูกแปลเป็นภาพภายในความคิดของนักท่องเที่ยว ถึงแม้ภาพลักษณ์นี้เป็นประเด็นที่ซับซ้อนแต่ก็มีการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับแนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tasci & Gartner, 2007) โดยในช่วงก่อนมีการศึกษาเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์ในขอบเขตที่จำกัดซึ่งส่วนมากศึกษาในระดับประเทศและภูมิภาคเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการศึกษาอย่างแพร่หลายและกว้างขวางขึ้น (Echtner & Ritchie, 2003) (Tasci & Gartner, 2007) ในบทความนำเสนอ ภาพลักษณ์มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เนื่องจากถ้าภาพลักษณ์โดยรวมน่าประทับใจก็จะเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก เกี่ยวข้องกับศักยภาพด้านการแข่งขัน

และภาพลักษณ์มีบทบาทในระหว่างการท่องเที่ยว มีผลต่อระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ ซึ่งการใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวนานนำไปสู่การรับรู้มุมมองของสถานที่ได้มากขึ้น และเกิดการกระจายรายได้ได้มากกว่า รวมถึงส่งผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจในระหว่างการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์มีผลอย่างยิ่งหลังการท่องเที่ยว เป็นเหมือนอผลลัพธ์หรือมุมมองโดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำ จากแนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวในมิติการกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระหว่างการท่องเที่ยวอีกด้วย

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ดังนั้นภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง ภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ซึ่งเกิดขึ้นแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยเป็นภาพที่เกิดภายในความคิดของนักท่องเที่ยว

4.3 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

การสร้างภาพสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นภายในความคิดจากการรับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดภาพลักษณ์ ได้แก่ 1. สถานที่ท่องเที่ยว 2. ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละคน 3. นักท่องเที่ยว (Tasci & Gartner, 2007) นอกจากนั้น Reynolds (1965) (อ้างถึงใน Echtner & Ritchie, 2003) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ ความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก บริษัทการท่องเที่ยว และมาจากสื่อทั่วไป ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ และในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแบบไม่ได้วางแผนหรือโดยบังเอิญสามารถเกิดภาพลักษณ์ได้เช่นกันจากการรับรู้ส่วนต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวในขณะนั้นและประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดย Gunn (1988) (อ้างถึงใน Echtner & Ritchie, 2003)

1. ภาพจากประสบการณ์เดิม
2. ภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากข้อมูลใหม่ที่ได้รับ
3. การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง
4. ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
5. เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว

6. เดินทางกลับ

7. ภาพลักษณ์หลังจากได้รับประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยว

ดังนั้น ภาพลักษณ์ในบริบทการท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้นจากความคิด ความเชื่อ มุมมอง ประสบการณ์ รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวและแตกต่างกันแล้วแต่บุคคลจากปัจจัยดังกล่าว ซึ่งกระบวนการสร้างภาพลักษณ์เป็นกระบวนการเริ่มก่อนการท่องเที่ยว ระหว่าง และหลังจากได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งภาพลักษณ์ก่อนและหลังการท่องเที่ยวอาจมีการเปลี่ยนแปลงและเกิดเป็นภาพจำของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อและการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเลือกจุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สะอาด ปลอดภัย ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ปลอดภัย (โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากสร้างและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

4.4 องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

จากงานวิจัยของ Gomez et al. (2015) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวรูปแบบ Wine tourism ในประเทศสเปน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ศึกษาส่งผลต่อกัน โดยปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งศึกษาองค์ประกอบ ดังนี้

1. ธรรมชาติ (Nature) ศึกษาปัจจัยด้านธรรมชาติภายในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติสวนสาธารณะมีความสวยงาม

2. วัฒนธรรม (Culture) ศึกษาปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงการนำเสนอวิถีชีวิตของคนในพื้นที่

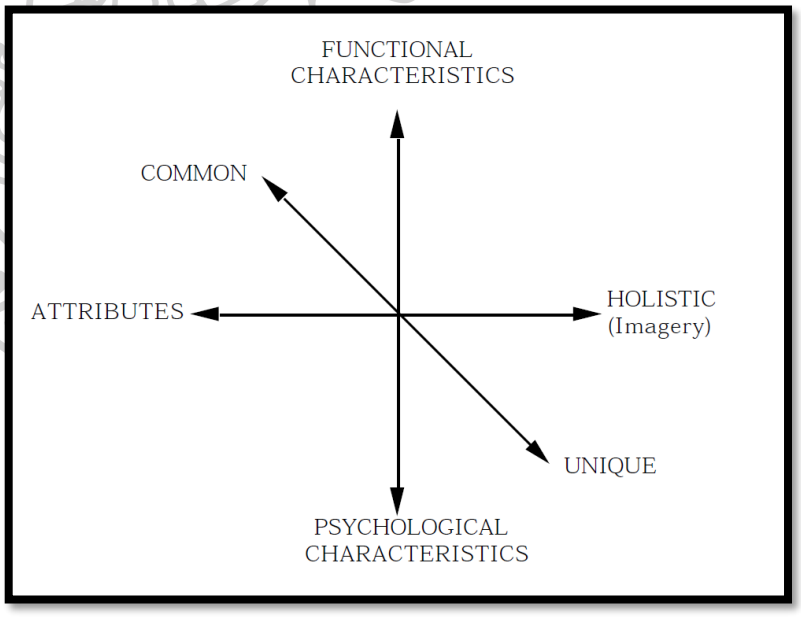
3. สาธารณูปโภค (Infrastructure and socioeconomic environment) ศึกษาปัจจัยสาธารณูปโภคพื้นที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว เช่น ด้านความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าราคา ด้านอาหาร

4. บรรยากาศ (Atmosphere) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เป็นพื้นที่เงียบสงบ เป็นสถานที่ที่เหมาะกับการพักผ่อน

5. บริบทสังคม (Social condition) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทพื้นที่และสังคมเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวปลอดภัย ปราศจากมลภาวะ มีอากาศบริสุทธ์และผู้คนในพื้นที่ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี

6. มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ (Affection destination image) ศึกษาปัจจัยด้านทัศคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้น กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้

ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของ Echtner และ Ritchie (2003) ประกอบด้วย 3 ทิศทาง ดังรูป



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

ที่มา: Echtner & Ritchie (2003)

ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional characteristics) และภาพลักษณ์ทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) โดยภาพลักษณ์ด้านหน้าที่มาจากการสัมผัสลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเป็นรูปแบบไหน พิพิธภัณฑ์ ธรรมชาติ สิ่งอำนวย

ความสะดวก และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์โดยรายละเอียด (Attributes) และภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic imagery) โดยภาพลักษณ์โดยรายละเอียดจะเป็นการประเมินจากภาพที่นักท่องเที่ยวรับรู้ เช่น ความสวยงาม คุณภาพการพัฒนา ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์โดยรวมเป็นการประเมินโดยรวมจากความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยว และ 3) ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) และ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Unique) โดยสามารถวัดได้จากการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม หรือการให้ภาพจำของสถานที่นั้นตามลักษณะเด่นของสถานที่ เมือง หรือประเทศ เช่น ป่าแอมะซอนจุดเด่นในประเทศบราซิล หรือปารีสเมืองแห่งความโรแมนติก เป็นต้น

โดยผู้วิจัยศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีองค์ประกอบได้แก่ 1. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Cultural) 2. สาธารณูปโภคภายในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Infatuation) 3.บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Atmosphere) 4. มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ (Affective Destination image)

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว

จากงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าโดยพบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวโดย Zheng (2022) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination image) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการและการใช้พลังงานของนักท่องเที่ยว (Tourist energy saving behaviour) และความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (loyalty) ในการท่องเที่ยวในเมืองและชนบท รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว Anji country และ Yucun Village ประเทศจีนโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว Kani et al. (2017) ศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรถ่ายทอด

อิทธิพลไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว Aliman et al. (2016) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษาเกาะลังกาวี ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจ จากงานวิจัยของ Kim และ Chen (2015) ศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางจิตใจที่แสดงออกทางพฤติกรรม นอกจากนั้น ภาพลักษณ์หลังจากการท่องเที่ยวมีบทบาทต่อความพึงพอใจ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ Gomez et al. (2015) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Destination of origin brand image) และ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination image) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวรูปแบบ wine tourism ประเทศสเปน ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว โดยตัวอย่างกลุ่มผู้ผลิตปัจจัยทั้งสองมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว และ Chen & Tsai (2007) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ Kengtin region ประเทศไต้หวัน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นตัวแปรภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวมีแนวโน้มส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาสนับสนุนว่าภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้ Zhen et al. (2022) ศึกษา CAB model (Destination image) ในการท่องเที่ยวรูปแบบ Rural tourism โดยผลการศึกษาสนับสนุนว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อ

พฤติกรรมและความภักดีของนักท่องเที่ยวอีกด้วย Quynh et al. (2021) ศึกษาบทบาทของประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ในทางบวกและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออารมณ์ทางบวกและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน Hoanf Ba Huyen LE & Thi Binh LE (2020) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดี กรณีศึกษา Mountain destination ในเมือง Thanh Hoa ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะองค์ประกอบทางธรรมชาติ และความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ Bang Nguyen Viet (2019) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เกาะ Côn Đảo ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว Lee et al. (2019) ศึกษาภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา พื้นที่ทะเลสาบ DAPENG BAY NATIONAL SCENIC AREA ประเทศไต้หวัน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านคุณภาพการให้บริการ Melo et al. (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมือง Azores ประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาเที่ยวซ้ำ และภาพลักษณ์ที่ดีน่าประทับใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก Khuong & Phuong (2017) ศึกษา ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดย งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับ รับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวและเกิดภาพลักษณ์ทางบวกในระหว่างการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

5. แนวคิดการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว

การสื่อความหมายเป็นองค์ประกอบหลักในการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างสถานท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว นำเสนอแนวคิดการสื่อความหมายในหัวข้อต่อไปนี้ ความหมายการสื่อความหมาย การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด องค์ประกอบของการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

5.1 ความหมายการสื่อความหมาย

การสื่อความหมาย คือ กิจกรรมการเรียนรู้ที่มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านวัตถุจริงหรือผ่านสื่อที่ถูกจัดทำขึ้นมากกว่าการสื่อสารข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เปรียบเสมือนเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว และช่วยให้การจัดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ (Tilden, 1975; Smith Robinson, 1997: 231) (Ham, 1992) การสื่อความหมาย คือ การติดต่อสื่อสาร เคลื่อนย้ายข้อมูลที่ถูกต้องระหว่างนักท่องเที่ยวและบุคคลผู้สื่อความหมาย หรือระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่แสดงความหมายของสิ่งของหรือสถานที่แก่นักท่องเที่ยว ปรากฏขึ้นครั้งแรก โดย Freeman Tilden (อ้างถึงใน, Seccombe & Lehnes, 2015) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการสวนสาธารณะแห่งหนึ่งที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และแนวคิดของ Tilden มุ่งประเด็นให้การสื่อความหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เริ่มมีการศึกษาในประเด็นการจัดการและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

การสื่อความหมายถูกกล่าวถึงมากในการสื่อความหมายด้านมรดกวัฒนธรรม กล่าวได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการทรัพยากรทางมรดกวัฒนธรรมซึ่งการสื่อความหมายเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะ ความหมาย เรื่องราว คุณค่าและความสำคัญรวมถึงประวัติศาสตร์ของสถานที่แห่งนั้น (Seccombe & Lehnes, 2015: 6) รวมทั้งการสื่อความหมายเป็นวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรม (Stone & Sharply, 2009) และเป็นกุญแจสำคัญของการท่องเที่ยว

ที่ยั่งยืน ถ้ามีการสื่อความหมายที่มีคุณภาพก็จะเกิดการเรียนรู้ องค์ความรู้และการเข้าใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวแสดงความเคารพ รับรู้คุณค่าต่อสถานที่ และมีแนวโน้มใช้เวลานานอยู่ในพื้นที่และเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจชุมชนโดยรอบ จะเห็นได้ว่าการสื่อความหมายมีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านของการสร้างความเข้าใจ การอนุรักษ์วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (Seccombe & Lehnes, 2015: 7) และนิทัศน์ วงศ์ธนาวดี (2558) ศึกษาวิธีการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมของการจัดแสดงนิทรรศการโครงการจากงานวิจัยสู่อุทยานการเรียนรู้ TK Park รวมถึงกระบวนการจัดทำนิทรรศการในแต่ละเรื่อง ผลการศึกษาพบว่าประเด็นการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมต้องอาศัยบุคคลช่วยสื่อความหมายในแต่ละครั้ง เพราะเป็นการระมัดระวังในส่วนของข้อมูลด้านวัฒนธรรมที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อนจึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่แหล่งมรดก วัฒนธรรม หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ให้ข้อมูล การสื่อความหมายมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

การสื่อความหมาย มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลของสถานที่และวัฒนธรรมเป็นการถ่ายทอดความรู้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและตระหนักรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมอีกทั้งเพื่อสื่อสารวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรในการท่องเที่ยว นำไปสู่การอนุรักษ์ปกป้องวัฒนธรรมให้คงอยู่ รวมถึงมีบทบาทในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งต่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสถานที่

โดยผู้วิจัยศึกษาการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวในบริบทสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ดังนั้นการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง กิจกรรมการถ่ายทอดข้อมูล เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่โดยเป็นการสื่อสารระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว

การสื่อความหมายสามารถทำได้หลายวิธี (Delivering interpretation) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อความหมายโดยบุคคล (Personal interpretation) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลโดยมนุษย์ เช่น การบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวโดยไกด์ ซึ่งเป็นการสื่อความหมายแบบการสื่อสารสองทาง เพราะนักท่องเที่ยวสามารถตั้งคำถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลได้ Tilden มองว่าเป็นการสื่อความหมายที่มีคุณภาพที่สุดในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจต่อเหตุการณ์ สิ่งของและสถานที่

2. การสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal interpretation) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลของสถานที่ไปสู่นักท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ที่ไม่มีตัวบุคคลมาเกี่ยวข้องในการสื่อสารในขณะนั้น

เช่น เอกสารให้ความรู้, คู่มือแนะนำ สิ่งของจัดแสดง สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ เว็บไซต์ รูปภาพ ข้อความ รวมทั้งเสียงบรรยายข้อมูลในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว อย่างไรก็ตามการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวส่วนตัว (Seccombe & Lehnes, 2015: 7)

5.2 การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

การสื่อความหมาย (Lennon, 2017: 30) เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลและเรื่องราวในอดีต ซึ่งความหมายขั้นปฐมภูมิที่มาจากพิพิธภัณฑ์และแหล่งมรดกที่สื่อสารและส่งต่อไปถึงนักท่องเที่ยวเป็นความหมายที่มาจากความทรงจำและความเกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวในกระบวนการการสื่อความหมาย นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเป็นผู้เลือกรับข้อมูลได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม การสื่อความหมาย เป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์ในช่วงขณะนั้นซึ่งจะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับวิธีการการจัดการของผู้สื่อความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับมรดกหรือสถานที่ในประวัติศาสตร์ที่ถูกจัดเป็นการท่องเที่ยวด้านมืด ซึ่งเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยความซับซ้อน ความทรงจำ ความโศกเศร้าและหดหู่ นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับสิทธิ ความเคารพผู้เสียชีวิต ดังนั้นข้อมูลที่ถูกสื่อความหมายออกมาอาจจะบิดเบือนไปจากความจริง เนื่องจากความต้องการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในการจัดการท่องเที่ยวหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องย่อมนำเสนอแต่มุมมองด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งการสื่อความหมายอย่างมีคุณภาพเป็นมากกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ต้องส่งผลต่อความรู้สึกประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (Uzzell, 1989; Lennon, 2017) เรียกว่า Hot interpretation หรือการสื่อความหมายที่ถ่ายทอดข้อมูลในอดีตที่อ้างอิงจากการใช้ชีวิตยุคปัจจุบัน แนวคิดที่เชื่อว่าข้อมูลทางประวัติศาสตร์เป็นนามธรรม ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการการสื่อความหมายให้เหมาะสมกับสถานที่ (Lennon, 2017: 32) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าต่อสถานที่ ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต อีกทั้งเป็นการทำให้สถานที่ วัฒนธรรมไม่เลือนหายไปตามกาลเวลา การสื่อความหมายเป็นเหมือนการส่งต่อสิ่งเหล่านั้นให้คนรุ่นหลังได้ระลึกถึงแหตุกาณ์และสถานที่ นำไปสู่การอนุรักษ์และปกป้องวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวด้านมืดซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ การสื่อความหมายจึงเป็น

เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและถ่ายทอดเรื่องราวระหว่างสถานที่และนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2021; Chun & Lim, 2016)

โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด Wang et. al (2021) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายในบริบทการท่องเที่ยวด้านมืด ในประเด็นการสื่อความหมายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในพื้นที่อุทยานอนุสรณ์แผ่นดินไหวถังชาน เมืองถังชาน ประเทศจีน โดยการสร้างตัวแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการการสื่อความหมายโดยไม่ใช่บุคคลได้รับคุณภาพและความพึงพอใจในการสื่อความหมาย รวมทั้งความพึงพอใจในภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ได้รับบริการสื่อความหมายโดยบุคคล แต่คุณภาพในการสื่อความหมายส่งผลต่อความพึงพอใจในการสื่อความหมายมากกว่า ในขณะเดียวกันความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ได้รับบริการสื่อความหมายโดยบุคคลส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า ดังนั้นผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นการสื่อความหมายโดยใช้หรือไม่ใช้บุคคลก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจหรือความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นการสื่อความหมายเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์ เรื่องราว คุณค่า ความสำคัญที่เกิดขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ รวมถึงเป็นการสร้างประสบการณ์เรียนรู้ให้นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจ การตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสถานที่และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่าและอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

5.3 องค์ประกอบของการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว

องค์ประกอบการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ผู้วิจัยสังเคราะห์จากงานวิจัยเรื่อง Interpreting disaster:How interpretation types predict tourist satisfaction and loyalty to dark tourism sites. (Wang et al., 2021) ศึกษาการสื่อความหมายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานอนุสรณ์แผ่นดินไหวถังชาน เมืองถังชาน ประเทศจีน โดยผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแนวคิดวิธีการสื่อความหมาย (Seccombe & Lehne, 2015: 7) ได้แก่การสื่อความหมาย

โดยบุคคล และการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลช่วยสร้างความเข้าใจและถ่ายทอดข้อมูลจากสถานที่ สิ่งของหรือเหตุการณ์ไปยังนักท่องเที่ยวได้ โดยการสื่อความหมายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทางซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้สื่อความหมายได้ เช่นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มโดยมีไกด์หรือวิทยากรผู้ให้ความรู้ ในขณะเดียวกันการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลเป็นการสื่อสารทางเดียวแต่สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น ข้อมูลจากแผ่นพับและการบรรยายจากวิดิโอ ซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มาแบบส่วนตัว (Tilden, 1957 อ้างถึงใน Seccombe & Lehnes, 2015: 7) ดังนั้นผู้วิจัยจึงลือกวิธีการสื่อความหมายเป็นองค์ประกอบในการศึกษาปัจจัยการสื่อความหมาย ได้องค์ประกอบ ดังนี้

1. การบริการด้านการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง คุณภาพการให้บริการการสื่อความหมายจากสถานที่ท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว เช่น ความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมาย และการบริการของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยว

2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูล และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. วิธีการสื่อความหมาย หมายถึง วิธีที่ใช้ในการถ่ายทอดข้อมูล ได้แก่ การถ่ายทอดข้อมูลโดยบุคคล เช่น การอธิบายเรื่องราวโดยไกด์นำเที่ยว และการถ่ายทอดข้อมูลโดยสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เช่น แผ่นพับ ป้ายบรรยายข้อมูล วิดิโอ รวมถึงเสียงจากเทปบันทึก

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อความหมายโดยบุคคล เช่น ไกด์และเจ้าหน้าที่ หรือการสื่อความหมายโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายข้อมูลหรือเสียงบรรยายจากพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากการถ่ายทอดเรื่องราวของสถานที่ไปยังนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจรวมถึงความผูกพันต่อสถานที่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวประทับใจและบรรลุความคาดหวัง จากงานวิจัยของ Wang et al. (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด เมืองถังชาน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวด้านมืดส่งผลต่อความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่

ได้รับบริการสื่อความหมายส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ Chun and Lim (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการสื่อความหมายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่จังหวัดคยองกี ประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการสื่อความหมายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเป็นตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยหน้าที่และระบบของการสื่อความหมายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Huang et al. (2010) ศึกษาการให้บริการของทัวร์ไกด์ซึ่งเป็นการสื่อความหมายในการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ส่งผลต่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่เชี่ยงไฮ้ ผลการศึกษาพบว่าการให้บริการของไกด์รวมถึงการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างถูกต้องส่งผลต่อต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการสื่อความหมายมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นคุณภาพการสื่อความหมายมีแนวโน้มส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมติฐาน

สมมติฐานที่ 4: การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

6. แนวคิดประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวรวมถึงการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว จึงศึกษาแนวคิดประสบการณ์ในหัวข้อต่อไปนี้ ความหมายประสบการณ์ องค์ประกอบประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

6.1 ความหมายประสบการณ์

แนวคิดประสบการณ์ในมิติการท่องเที่ยว (Destination Brand experience) ประยุกต์มาจากแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้า (Brand experience) (Barnes et al., 2014) เป็นแนวคิดที่มาจากการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคและการตลาดโดยพิจารณาส่วนที่เกี่ยวกับประสบการณ์และประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมรวมถึงมุมมองอื่น ๆ ของผู้บริโภค (Brakus et al., 2009) และเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปรัชญา เศรษฐศาสตร์และด้านการตลาด มีความสอดคล้องกัน โดยประสบการณ์เกิดขึ้นจากบุคคลมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งผ่านผัสสะ เช่น การค้นหา

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดที่นำแนวคิดด้านตราสินค้ามาประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ที่มุ่งสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านจิตใจมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้ผลิตมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงเป็นแนวคิดที่นักวิชาการให้ความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน และไม่เพียงแต่การศึกษาแนวคิดประสบการณ์เฉพาะในสินค้าเท่านั้น มีการศึกษาในมิติด้านการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับแนวคิดหลักและครอบคลุมประเด็นด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน ประสบการณ์มีความหมายดังนี้

ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand experience) คือ ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อสินค้า รูปลักษณ์ เอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Brakus et al., 2009) ซึ่งเกิดขึ้นภายในความคิดและมีความแตกต่างกันแล้วแต่บุคคลรวมถึงสิ่งที่แบรนด์นั้นสร้างขึ้น โดยประสบการณ์อาจอยู่ในความทรงจำทั้งระยะสั้นและระยะยาว (Brakus et al., 2009) โดยแนวคิดประสบการณ์ในบริบทด้านการตลาดมีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในทางเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภคมีความสนใจที่หลากหลาย โดยประสบการณ์ที่น่าประทับใจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะบริโภคสินค้าแม้ว่าสินค้ามีราคาสูง ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค ซึ่งนำมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และส่งผลต่อความประทับใจหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนั้นประสบการณ์ตราสินค้าสามารถเกิดได้ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการบริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคค้นหาสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ สู่กระบวนการซื้อ และบริโภคสินค้า ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นทุกกระบวนการดังกล่าว (Brakus et al., 2009; ทิพยสุดา จันทร์เกื้อ, 2562) สอดคล้องกับประเภทของประสบการณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Brakus et al. (2009) ดังนี้

1. ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product experience) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้า เช่น การค้นหาสินค้าและมีการตัดสินใจ กล่าวได้ว่าเป็นประสบการณ์ก่อนการบริโภคสินค้าและบริการ

2. ประสบการณ์ด้านการบริการ (Shopping and service experience) ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารกับสภาพแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม เช่น การพูดคุยกับพนักงาน

3. ประสบการณ์ด้านการบริโภค (Consumption experience) ประสบการณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ โดยการเลือกจากความคิด ประสบการณ์

แนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าในมิติการท่องเที่ยว

แนวคิดการสร้างตราสินค้าได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อการวิเคราะห์เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าถูกนำมาศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Brakus et al., 2009) โดยแนวคิดดังกล่าวครอบคลุมการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าได้มากกว่าแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ๆ และถูกนำมาใช้ในการศึกษาทั้งด้านสินค้าและบริการ นอกจากนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ได้แก่ สัมผัส ทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความประทับใจและความภักดีต่อสินค้า (Barnes et al., 2014) จากการศึกษาการนำแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการในตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่ามีการศึกษาโดยนำแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ในมิติการท่องเที่ยว (Barnes et al.,2014; Martins et al., 2021; สุรพงษ์ วงษ์ปานและอานนท์ คำวรณ์, 2017) โดย Barnes et al. (2014) ศึกษาแนวคิดและการวัดประสบการณ์ตราสินค้ามาระยุกต์ใช้ในมิติการท่องเที่ยวได้จากการศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าแนวคิดประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจ แนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ เช่นเดียวกับ Martins et al. (2021) ศึกษาแนวคิดประสบการณ์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ประสบการณ์และความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ Peneda-Gerês National Park ประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง รวมถึงในประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดประสบการณ์เช่นกัน สุรพงษ์ วงษ์ปานและอานนท์ คำวรณ์ (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในบริบทการท่องเที่ยว MICE จากผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ

ดังนั้น แนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ รวมถึงมิติการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนาสินค้าบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง พฤติกรรมทางความคิดของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการรับรู้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ส่งผลต่อความรู้สึกเช่นความประทับใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่สามารถวัดประสบการณ์ดังกล่าวได้แก่ สัมผัส ทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรมในบริบทของการท่องเที่ยว

6.2 องค์ประกอบประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

Brakus et al. (2009) ระบุองค์ประกอบของประสบการณ์ตราสินค้า จากการศึกษาทฤษฎีทางปรัชญา ทางวิทยาศาสตร์มุ่งประเด็นด้านความคิด และทางด้านการตลาดประสบการณ์ สร้างเป็นมาตรการวัดประสบการณ์ตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคเพื่อใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบของประสบการณ์และสร้างเป็นมาตรการวัดประสบการณ์และขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยศึกษาว่าประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อสินค้าหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคือความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้า โดยระบุองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ ประสบการณ์ด้านสัมผัส (Sensory) ประสบการณ์ด้านทัศนคติ (Affective) ประสบการณ์ด้านความรู้ (Intellectual) และ ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioural) รายละเอียดดังนี้ (Brakus et al., 2009; Barnes et al., 2014; ทิพยสุดา จันทร์เกื้อ, 2562)

1. ประสบการณ์ด้านสัมผัส (Sensory) หมายถึงประสบการณ์จากการรับรู้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Visual), การได้ยิน (Aural), การได้กลิ่น (Olfactory), การรับรส (Gustatory) และการสัมผัส (Tactile) เช่น การได้รับประสบการณ์จากการมองเห็นความสวยงามของธรรมชาติหรือสิ่งก่อสร้างในสถานที่ท่องเที่ยว หรือการได้ยินเสียงการบรรยายและกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. ประสบการณ์ด้านทัศนคติ (Affective) หมายถึงประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการแปลความหมาย

ของแต่ละคน เช่น รู้สึกได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น รู้สึกชอบและเคารพสถานที่ ซึ่งมีความซับซ้อนและเป็นคุณค่าทางจิตใจ

3. ประสบการณ์ด้านความรู้ (Intellectual) หมายถึงประสบการณ์ด้านความรู้ที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และสร้างองค์ความรู้จากข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น การเกิดความคิดหรือความรู้จากพิพิธภัณฑ์

4. ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioural) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกจากการรับรู้ หรือการใช้สินค้า เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมตั้งแต่การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ

นอกจากนั้นองค์ประกอบดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการศึกษาประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติของสินค้าและบริการทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย (Brakus et al., 2009; Barnes et al., 2014; ทิพยสุดา จันทร์เกื้อ, 2562; สุรพงษ์ วงษ์ปานและอานนท์ คำวรณ์, 2017) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกองค์ประกอบข้างต้นมาศึกษาในมิติการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1. ประสบการณ์ด้านสัมผัส 2. ประสบการณ์ด้านทัศนคติ 3. ประสบการณ์ด้านความรู้ และ 4. ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

6.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว

จากงานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในมิติของสินค้าและบริการ งานวิจัยที่ศึกษาในบริบทสินค้า Jeon and Yoo (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า เพื่อระบุตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าในอุตสาหกรรมการจำหน่ายอาหารในห้างสรรพสินค้า ประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ส่งผลต่อองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยประสบการณ์เป็นตัวแปรที่สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมการจำหน่ายอาหารในห้างสรรพสินค้า นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนั้นนักวิจัยศึกษาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวรูปแบบ Wine tourism ที่ประเทศฝรั่งเศส โดย Luu และ Galan (2021) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ที่มี

ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ ศึกษาตัวแปรคั่นกลางประกอบด้วยภาพลักษณ์ ความภักดี และความพึงพอใจของลูกค้า ในการท่องเที่ยวรูปแบบ Wine tourism ประเทศฝรั่งเศส ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ส่งผลทางตรงและส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่ประเทศโปรตุเกสจากงานวิจัยของ Martins et al. (2021) ศึกษาประสบการณ์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์และความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ Peneda-Gerês National Park ประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง รวมถึงอุตสาหกรรมประกันสุขภาพ Eslami (2020) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีผ่านองค์ประกอบการระลึกถึงตราสินค้า, ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพโดยรวม ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ส่งผลต่อ องค์ประกอบดังกล่าว ดังนั้นประสบการณ์จึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า Beig และ Nika (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าโดยการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์มีความสำคัญต่อการให้และการใช้บริการ ซึ่งมีบทบาทในการสร้างการรับรู้คุณค่าและนักการตลาดให้ความสำคัญกับประสบการณ์อย่างมากในการสร้างความเข้มแข็งและการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้า Barnes & Sørensen (2014) ศึกษาปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว Brakus et al. (2009) ศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์และหาความสัมพันธ์ของประสบบการณ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและวามภักดีต่อสินค้าของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้า และการศึกษาในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดย Jason Nickolas van der Weijde ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคในมิติการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในบริบทการตลาดหลายช่องทางของอุตสาหกรรมแฟชั่นประเทศเนเธอแลนด์เพื่อพัฒนาการบริการทางออนไลน์และออฟไลน์ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ และส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งและความสนใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้า

และสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและเป็นผลลัพธ์ที่แสดงได้ว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการ (Aaker, 1991) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5: ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

6.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาประสบการณ์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสนับสนุนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยของ Brakus et al. (2009) ศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์และสร้างมาตรการวัดประสบการณ์ประกอบด้วย สัมผัส ทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรม และศึกษาความสัมพันธ์ของ ประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค Martins et al. (2021) ศึกษาประสบการณ์ในมิติการท่องเที่ยว โดยศึกษาประสบการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อที่อุทยานแห่งชาติ Peneda-Geres ประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสัมผัสและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnes et al. (2014) ศึกษาการสร้างแบรนด์ในการท่องเที่ยวผ่าน และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความพึงพอใจ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดย องค์ประกอบด้านสัมผัสส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และความพึงพอใจ ไม่เพียงแต่เป็นผลลัทธ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างความแข็งแกร่งของประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Singh and Mehraj (2018) ศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อ โดยศึกษาจากเอกสาร ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ซึ่งพบว่าประสบการณ์จากแนวคิดการสร้างตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมติฐาน

สมมติฐานที่ 6: ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

7. บริบทจังหวัดกาญจนบุรีและสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

7.1 บริบทจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรีตั้งอยู่ที่ละติจูด: 14 01N และ ลองจิจูด: 99 32E มีพื้นที่ประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่า และมีแม่น้ำสำคัญคือ แม่น้ำแควน้อยและแม่น้ำแควใหญ่ ไหลมาบรรจบกันเป็นแม่น้ำแม่กลอง นอกจากนั้นลักษณะพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีมีความแตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 เขต ได้แก่

1. เขตภูเขาและที่สูง ได้แก่บริเวณพื้นที่ทางด้านทิศเหนือของจังหวัด
2. เขตที่ราบลูกฟูก ได้แก่พื้นที่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัด
3. เขตที่ราบลุ่มแม่น้ำ ได้แก่พื้นที่ทางทิศใต้โดยมีลักษณะเป็นที่ราบ ดังนั้นทำให้จังหวัดกาญจนบุรีมีลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างกัน โดยบริเวณที่ราบจะคล้ายคลึงกับจังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันตก ส่วนบริเวณป่าและภูเขาทำให้สภาพภูมิอากาศในฤดูร้อนจะร้อนจัด และในฤดูหนาวจะหนาวจัด

โครงสร้างด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยการผลิตภาคการเกษตร การผลิตนอกเกษตร การท่องเที่ยว และการค้าชายแดน โดยจังหวัดกาญจนบุรีอุดมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคคตะวันตกและมีศักยภาพในการท่องเที่ยวระดับสูง โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ เขาช้างเผือก แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถาน เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว อุทยานปราสาทเมืองสิงห์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว (แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) ฉบับทบทวนใหม่ รอบปี พ.ศ. 2562)

7.2 สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการศึกษาพบว่าจังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวด้านมืดที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่ 2 หลายแห่ง (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2558) เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีเป็นพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างทางรถไฟไปสู่พม่า ซึ่งทางรถดังกล่าวตัดผ่านบ้านท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี และการสร้างทางรถไฟถูกสร้างโดยเชลยศึกชาวอังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และชาวเอเชีย ซึ่งถูกสร้างอย่างเร่งด่วนทำให้มีผู้เสียชีวิตจำนวนมากกว่า 90,000 คน (ฐานข้อมูลจังหวัดกาญจนบุรี, ม.ป.ป.) ในปัจจุบันทางรถไฟสายมรณะและสะพานข้ามแม่น้ำแคว รวมถึงอนุสรณ์สถานและพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเปิดให้บริการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวด้านมืด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ พิพิธภัณฑ์อักษะและเชลยศึก และ สุสานทหารฝ่ายสัมพันธมิตร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สะพานข้ามแม่น้ำแคว

สะพานข้ามแม่น้ำแควถูกสร้างขึ้นเนื่องจากการสร้างทางรถไฟดำเนินไปถึงแม่น้ำแควใหญ่ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำซึ่งสร้างโดยใช้ไม้ไว้ชั่วคราว และสร้างขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้เชลยศึกเสียชีวิตจำนวนมากจากการขาดอาหาร เจ็บป่วยและได้รับการปฏิบัติจากผู้คุมอย่าโหดร้ายทารุณ ต่อมาสร้างเป็นสะพานเหล็กความยาว 300 เมตร 11 ช่วงคอนกรีต เปิดใช้วันที่ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2486 และในระหว่างสงครามสะพานเสียหายจากระเบิด (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, ม.ป.ป.) หลังจากสงครามสิ้นสุดทางรัฐบาลไทยได้ซ่อมแซมในปีพ.ศ. 2489 ดังนั้นสะพานในปัจจุบันผ่านการซ่อมแซมปรับปรุงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อระลึกถึงประวัติศาสตร์เหตุการณ์โศกเศร้าในอดีต อีกทั้งนักท่องเที่ยวสามารถโดยสารรถไฟ หรือเดินบนรางรถไฟ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

2. ทางรถไฟสายมรณะ

ตั้งอยู่ตำบลลุ่มสุ่ม อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ทางรถไฟที่สร้างขึ้นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเริ่มต้นจากสถานีหนองปลาดุก อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ถึง ประเทศพม่า ซึ่งส่วนหนึ่งของทางรถไฟผ่านจังหวัดกาญจนบุรี ปัจจุบันปลายทางสิ้นสุดที่บ้านท่าเสาหรือสถานีน้ำตก ระยะทางจากสถานีกาญจนบุรีถึงสถานีน้ำตกเป็นระยะทางประมาณ 77 กิโลเมตร (ฐานข้อมูลจังหวัด

กาญจนบุรี, ม.ป.ป.) และเปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถโดยสารรถไฟในเส้นทางดังกล่าวได้โดยมีเส้นทางรถไฟบริเวณถ้ำกระแสผ่านหน้าผาเลียบแม่น้ำแควน้อยเป็นจุดที่นิยมสำหรับการท่องเที่ยว

3. พิพิธภัณฑ์อักษะและเชลยศึก

พิพิธภัณฑ์สงครามอักษะและเชลยศึก (THE JEATH WAR MUSEUM) ตั้งอยู่บริเวณวัดไชยชุมพลชนะสงคราม ตำบลบ้านใต้ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยจุดประสงค์เพื่อเป็นบทเรียนให้กับคนในปัจจุบันได้ตระหนักถึงความสูญเสียที่เกิดจากการสงคราม พิพิธภัณฑ์จัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้จริงที่ใช้ในการสร้างทางรถไฟ เอกสาร รูปภาพ ตัวอาคารสร้างเป็นลักษณะจำลองค่ายทหารที่ญี่ปุ่นจัดไว้ให้เชลยศึก โดยตัวอาคารประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นอาคารจำลองที่พักของเชลยศึก ส่วนที่ 2 อาคารจัดแสดงภาพเขียนและภาพถ่าย การดำเนินชีวิตระหว่างการสร้างทางรถไฟสายมรณะ และส่วนที่ 3 จัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้จริงรวมทั้งอาวุธต่าง ๆ เช่น ลูกระเบิด ปืน (พิพิธภัณฑ์อักษะและเชลยศึก, ม.ป.ป.)

4. สุสานทหารฝ่ายสัมพันธมิตร

หรือชาวกาญจนบุรีเรียกว่า ป่าช้าอังกฤษ สร้างขึ้นโดยรัฐบาลไทยแลฝ่านสัมพันธมิตรในวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2497 ตั้งอยู่ที่ 284/66 ถ. แสงชูโต ตำบล บ้านใต้ อำเภอเมืองกาญจนบุรี กาญจนบุรี เป็นสถานที่รำลึกถึงการสูญเสียจากการสร้างทางรถไฟสายมรณะ โดยสุสานแห่งนี้บรรจุร่างเชลยศึกกว่า 6,982 หลุม และเหนือหลุมฝังศพมีแผ่นทองเหลืองจารึก ชื่อ อายุ ประเทศของผู้เสียชีวิต และบรรทัดสุดท้ายเป็นคำไว้อาลัยที่โศกเศร้า (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, ม.ป.ป.)

ตารางที่ 1 ตัวแปรและองค์ประกอบที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	แหล่งที่มา			
	แนวคิด ทฤษฎี	อ้างอิง	งานวิจัย	อ้างอิง
1. การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด	✓	Aaker (1991) Keller (1993)	✓	Kim & J.Lee (2018) Hankinson (2004) Chow et al. (2016) Yoo et al. (2000) เซี่ยนเหวิน หลี (2559)

ตัวแปร	แหล่งที่มา			
	แนวคิด ทฤษฎี	อ้างอิง	งานวิจัย	อ้างอิง
1.1 ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	✓	Aaker (1991)	✓	Kim & J.Lee (2018) Chow et al. (2016) Bae et al. (2020) Nam et al. (2011)
1.2 การระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	✓	Aaker (1991)	✓	Kim & J.Lee (2018) Chow et al. (2016) Yoo et al. (2000)
1.3 การรับรู้คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวด้านมืด	✓	Aaker (1991)	✓	Kim & J.Lee (2018) Mohammed et al. (2021)
1.4 ความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	✓	Aaker (1991)	✓	Kim & Lee (2018) Bae et al. (2020)
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	✓	Yi (1989)	✓	Jeong & Kim (2019) Chen et al. (2013) Wang et al. (2021) H.Lee (2009) Maunier & Camelis (2013)
2.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด			✓	Aliman et al. (2016)

ตัวแปร	แหล่งที่มา			
	แนวคิดทฤษฎี	อ้างอิง	งานวิจัย	อ้างอิง
2.2 การจัดการการท่องเที่ยวด้านมืด			✓	Ryu & Kwon (2021)
2.3 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด			✓	Wang et al. (2021)
3. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	✓	Echtner & Ritchie (2003)	✓	Kim & Chen (2015) Tasci et al. (2007) ธนเดช อัครภิญญากุล (2564) วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557)
3.1 วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด			✓	Gomez et al. (2015)
3.2 สาธารณูปโภคภายในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด			✓	Gomez et al. (2015)
3.3 บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด			✓	Gomez et al. (2015)
3.4 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่			✓	Gomez et al. (2015)

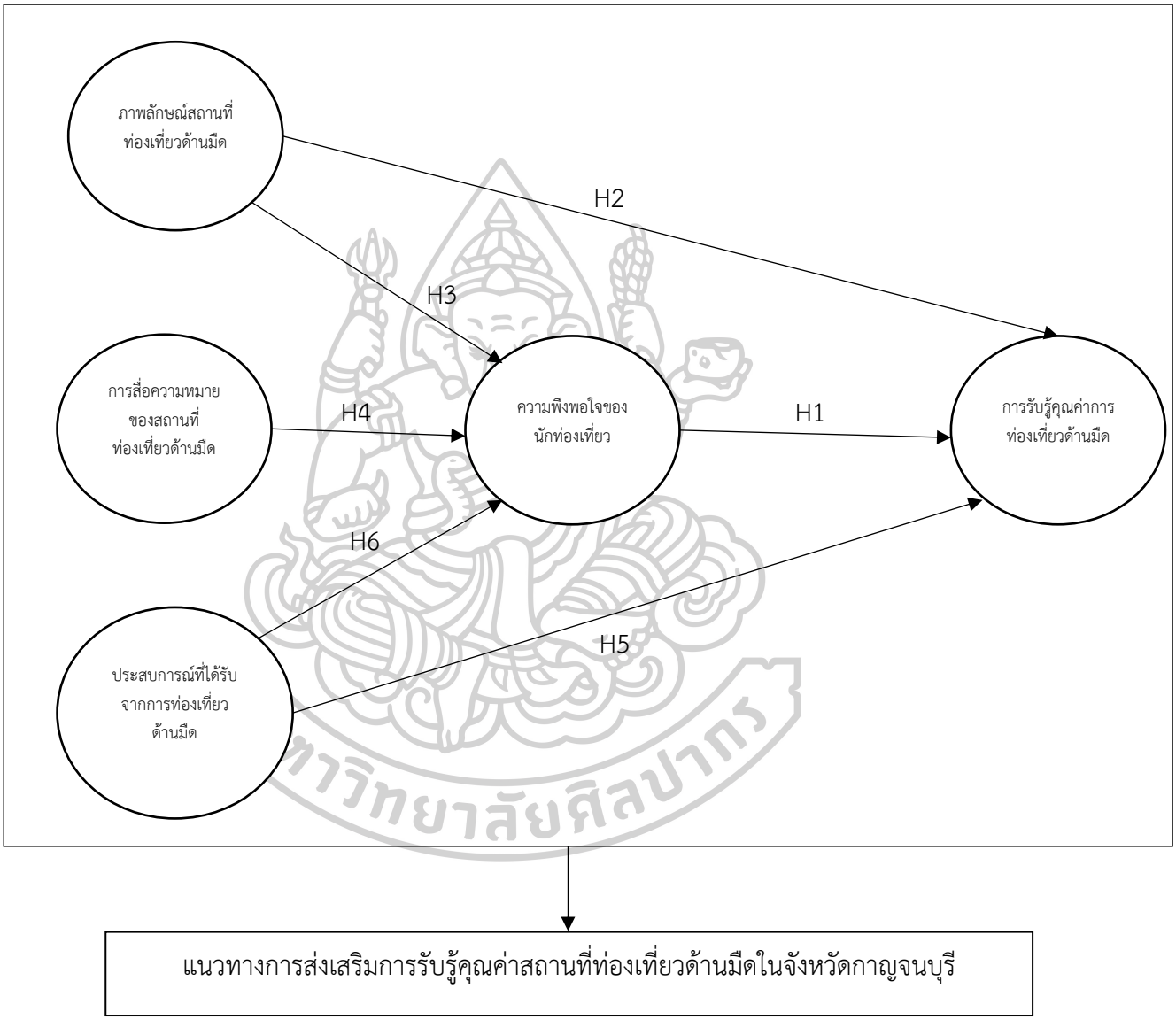
ตัวแปร	แหล่งที่มา			
	แนวคิดทฤษฎี	อ้างอิง	งานวิจัย	อ้างอิง
4. การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	✓	Tiden (1975) Ham (1992) Stone & Sharply (2009) Lennon (2017)	✓	Seccombe & Lehnes (2015) นิทัศน์ วงศ์ธนาวดี (2558)
4.1 การบริการด้านการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด			✓	Wang et al. (2021)
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด			✓	Wang et al. (2021)
4.3 วิธีการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	✓	Seccombe & Lehnes, (2015)	✓	Wang et al. (2021)
5. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด	✓	Brakus et al. (2014)	✓	Barnes et al. (2014) Brakus et al. (2014) Martin et al. (2021) สุรพงษ์ วงษ์ปาน และอานนท์ คำวรณ์ (2017) ทิพยสุดา จันทร์ เกื้อ (2562)

ตัวแปร	แหล่งที่มา			
	แนวคิด ทฤษฎี	อ้างอิง	งานวิจัย	อ้างอิง
5.1 ประสบการณ์ด้านสัมผัส			✓	Barnes et al. (2014) Brakus et al. (2014) ทิพยสุดา จันทร์ เกื้อ (2562)
5.2 ประสบการณ์ด้านทัศนคติ			✓	Barnes et al. (2014) Brakus et al. (2014) ทิพยสุดา จันทร์ เกื้อ (2562)
5.3 ประสบการณ์ด้านความรู้			✓	Barnes et al. (2014) Brakus et al. (2014) ทิพยสุดา จันทร์ เกื้อ (2562)
5.4 ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม			✓	Barnes et al. (2014) Brakus et al. (2014) ทิพยสุดา จันทร์ เกื้อ (2562)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากงานวิจัย ใช้แนวคิดการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (Aaker, 1992; Kim & Lee, 2018; Chow et al, 2016) แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction) (Yi, 1989; Chen et al., 2013; Wang et al., 2021) แนวคิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination brand image)

(Echtner & Ritchie, 2003; Gomez et al., 2015) แนวคิดการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว (Interpretation) (Wang et al., 2021) และแนวคิดประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Destination brand experience) (Barnes et al., 2014; Brakus et al., 2009) โดยศึกษาในบริบทสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีและ 2. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี โดยระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. วิธีการวิจัย

การวิจัยตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวด้านมืด ในจังหวัดกาญจนบุรี

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดจังหวัดกาญจนบุรี

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรและตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรีประจำปี พ.ศ. 2564 จำนวน 4,112,075 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

2.1.2 ตัวอย่าง (Sample) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณขนาดของตัวอย่างจาก Soper (2022) กำหนดให้ขนาดผลกระทบ (Effect size) = .25 กำลังการทดสอบ (Power) = .80 α = .05 จำนวนตัวแปรแฝง 5 ตัว และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัว ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 229 คน แต่ Comrey and Lee (2013) และ Tabachnick and Fidell (2013) เสนอว่าจำนวนตัวอย่างควรมีไม่ต่ำกว่า 300 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดของตัวอย่าง 300 หน่วย โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และวิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากแหล่งท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 แหล่ง ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (คน)
สะพานข้ามแม่น้ำแคว	75
ทางรถไฟสายมรณะ	75
พิพิธภัณฑ์อักษะและเชลยศึก	75
สุสานทหารฝ่ายสัมพันธมิตร	75
รวม	300

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

2.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 7 คน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านมืด จังหวัดกาญจนบุรี และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. พนักงานดูแลโบราณสถานจังหวัดกาญจนบุรี กรมศิลปากร จำนวน 1 คน

2. เจ้าหน้าที่ช่วยศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 1 คน

3. อาจารย์ จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมศึกษา และมีความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืด

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3 คน โดยเคยเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างน้อย 1 ครั้ง

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 คำถามประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด
    1.1 วัฒนธรรม
    1.2 สาธารณูปโภค
    1.3 บรรยากาศ
    1.4 มุมมอง
2. สื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด
    2.1 การบริการ
    2.2 ข้อมูล
    2.3 วิธีการ
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
    3.1 สัมผัส
    3.2 ทัศนคติ
    3.3 ความรู้
    3.4 พฤติกรรม
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
    4.1 ความคาดหวัง
    4.2 การจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

4.3 ความประทับใจ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด ประกอบด้วย ความภักดี ความเชื่อมโยง การรับรู้คุณภาพการบริการ การระลึกถึง

โดยเป็นคำถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview guideline) ประเด็นคำถามครอบคลุมแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่

1. ท่านมีแนวทางส่งเสริมความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างไร

2. ท่านมีแนวทางส่งเสริมความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างไร

3. ท่านมีแนวทางส่งเสริมการรับรู้คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างไร

4. ท่านมีแนวทางส่งเสริมการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างไร

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว และตัวแปรที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด นิยามศัพท์เฉพาะ ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุ และประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4.1.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นและตัวแปรที่ต้องการศึกษา

4.1.3 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบคุณภาพด้านความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index : IOC) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถาม ตัวแปรที่ต้องการศึกษาและวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้คะแนนครบทั้ง 3 คน นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรเพื่อหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ได้ จะต้องมีค่า IOC .50 ขึ้นไป แต่ถ้าข้อคำถามมีค่า IOC ต่ำกว่า .50 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกจากแบบสอบถาม

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปปรับปรุงแก้ไข โดยนำเฉพาะข้อที่ผ่านเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องมาสร้างแบบสอบถามและนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายประชากรแต่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน

4.1.5 นำแบบสอบถามที่นำไปทดลองแล้วมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีค่า α เท่ากับ .98 ด้านการสื่อ

ความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีค่า α เท่ากับ .94 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด มีค่า α เท่ากับ .97 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่า α เท่ากับ .98 และด้านการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด มีค่า α เท่ากับ .97

4.1.6 นำผลข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อใช้เป็นข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการวิเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

5. การรวบรวมข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ รวมรวบข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ผู้วิจัยจัดทำหนังสือและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขอความอนุเคราะห์รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

5.1.2 รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวด้านมืดจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ พิพิธภัณฑ์และอักษะเชลยศึก และสุสานทหารฝ่ายสัมพันธมิตร

5.1.3. คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.2.1 ประสานงานกับทางองค์กรหรือหน่วยงานเพื่อนัดหมายการสัมภาษณ์

5.2.2 ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยเริ่มแนะนำตัวและแจ้งวัตถุประสงค์สัมภาษณ์เชิงลึกตามข้อคำถามที่จัดเตรียมมา

5.2.3 ถอดบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ จัดเรียงข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตอบคำถามการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในรูปของตาราง และบรรยายประกอบ โดยใช้โปรแกรม ADANCO (Henseler & Dijkstra, 2017) ดังนี้

6.1.1.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.1.1.2 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด (Measurement model)

1) การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัด โดยใช้ Standardized root mean square residual (SRMR) The geodesic discrepancy (d_G) และ The unweighted least squares discrepancy (d_{ULS})

2) การประเมินตัวแบบการวัด โดยใช้ Standardized factor loading (β) R^2 Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) Jöreskog's rho (ρ_c) และสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาก (α) และ Average variance extracted (AVE)

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยสูตรของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่อยู่องค์ประกอบเดียวกัน ควรมากกว่า .30 และตัวแปรแต่ละตัวไม่ควรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า .80 เพื่อมิให้มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ (multicollinearity) (Hair et al., 2017: 101-102)

6.1.1.3 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) แบบ PLS-SEM ในการทดสอบตัวแบบและสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1) สัมประสิทธิ์เส้นทาง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของตัวแบบสมการโครงสร้าง f^2 t-statistics P-value และ R^2

โดยมีเกณฑ์วัด ดังนี้

ตารางที่ 3 เกณฑ์วัดการประเมินตัวแบบ

การประเมินตัวแบบ	เกณฑ์	อ้างอิง
การประเมินตัวแบบโดยรวม	SRMR < .05 d_{ULS} d_G อยู่ในช่วง HI95 กับ HI99	Hu & Bentler (1999) Henseler & Sarstedt (2013)
การประเมินตัวแบบการวัด	Factor loading > .07 p < .05	Hair, Ringle, & Sarstedt (2011)
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	α > .70	Hair et al. (2010)
ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)	AVE > .50	Fornell & Larcker (1981), Hair et al. (2010)
ความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก (Discriminant validity)	HTMT < .85	Henseler, Ringle & Sarstedt (2014)
การประเมินตัวแบบโครงสร้าง	β มีทิศทางสมมติฐาน (β > 0) p < .05 R^2 ใกล้ 1	Hair, et al. (2016)

6.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดเรียงข้อมูลและนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าสถานที่การท่องเที่ยวด้านมืด จังหวัดกาญจนบุรี ในรูปพรรณนา

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 300 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ และการสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กาวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

Mean คือค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean)

SD คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

p-value คือนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical significance)

d_{ULS} คือความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก

d_G คือความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง

SRMR คือค่ามาตรฐานรากที่สองของความคาดเคลื่อนกำลังสอง

AVE คือค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้

R^2 คือค่าความแปรปรวน

SE คือความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

β คือน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานและสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน

DE คืออิทธิพลทางตรง (Direct effects)

IE คืออิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects)

TE คืออิทธิพลรวม (Total effects)

** คือระดับนัยสำคัญ .01

* คือระดับนัยสำคัญ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 300 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 300)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	113	37.67
หญิง	187	62.33
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	84	28.00
21-30 ปี	99	33.00
31-40 ปี	56	18.67
41-50 ปี	34	11.33
51 ปีขึ้นไป	27	9.00
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี		
ครั้งแรก	33	11.00
2 ครั้ง	44	14.67
3 ครั้ง	73	24.33
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป	150	50.00

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	32	10.67
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	169	56.33
วันหยุดนักขัตฤกษ์	28	9.33
วันหยุดเทศกาล	71	23.67
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	58	19.33
2,000 - 4,999 บาท	154	51.33
5,000 – 7,999 บาท	73	24.33
8,000 บาทขึ้นไป	15	5.00

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 62.33

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมามีอายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 อายุ 41-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา 3 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 เคยมาท่องเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 และเคยมาท่องเที่ยวครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.33 รองลงมาวันหยุดเทศกาล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 2,000-4,999 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมา 5,000-7,999 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 และ 8,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความเบ้ และความโด่ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

(n=300)

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	Mean	SD	ความเบ้	ความโด่ง
วัฒนธรรม	3.70	.92	-0.52	.23
สาธารณูปโภค	3.66	.92	-0.54	.30
บรรยากาศ	3.61	.95	-0.54	.25
มุมมอง	3.67	.95	-0.48	-0.03

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้าน จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ วัฒนธรรม (Mean = 3.70 SD = .92) รองลงมาคือ มุมมอง (Mean = 3.67 SD = .95) สาธารณูปโภค (Mean = 3.66 SD = .92) บรรยากาศ (Mean = 3.61 SD = .95) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -.52 ถึง -.48 และความโด่งอยู่ระหว่าง -.03 ถึง .30

ตารางที่ 6 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

(n = 300)

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
วัฒนธรรม					
สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ประวัติศาสตร์สงคราม	67 (22.33)	126 (42.00)	91 (30.33)	11 (3.67)	5 (1.67)
สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์โศกนาฏกรรมช่วงสงคราม	57 (19.00)	127 (42.33)	87 (29.00)	22 (7.33)	7 (2.33)
สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในช่วงสงคราม	49 (16.33)	122 (40.67)	100 (33.33)	20 (6.67)	9 (3.00)
สาธารณูปโภค					
สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอนิทรรศการประวัติศาสตร์สงคราม	54 (18.00)	132 (44.00)	88 (29.33)	20 (6.67)	6 (2.00)
สาธารณูปโภค					
สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในช่วงสงคราม	50 (16.67)	128 (42.67)	95 (31.67)	21 (7.00)	6 (2.00)
สถานที่ท่องเที่ยวจัดแสดงอุปกรณ์สงครามภายในอาคาร	54 (18.00)	142 (47.33)	75 (25.00)	19 (6.33)	10 (3.33)
สถานที่ท่องเที่ยวจัดแสดงอุปกรณ์สงครามภายนอกอาคาร	46 (15.33)	117 (39.00)	113 (37.67)	17 (5.67)	7 (2.33)
บรรยากาศ					
สถานที่ท่องเที่ยวจัดบรรยากาศเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สงครามภายในอาคาร	49 (16.33)	135 (45.00)	88 (29.33)	16 (5.33)	12 (4.00)
สถานที่ท่องเที่ยวจัดบรรยากาศเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สงครามภายนอกอาคาร	49 (16.33)	113 (37.67)	105 (35.00)	26 (8.67)	7 (2.33)

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มุมมอง					
สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ของความสูญเสียจากสงคราม	59 (19.67)	120 (40.00)	92 (30.67)	22 (7.33)	7 (2.33)

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดแต่ละข้อ มีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรม

สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.33 มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 น้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์โศกนาฏกรรมช่วงสงคราม ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19 น้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในช่วงสงคราม ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 น้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3

สาธารณูปโภค

สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอนิทรรศการประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 น้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2

สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในช่วงสงคราม ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2

สถานที่ท่องเที่ยวจัดแสดงอุปกรณ์สงครามภายในอาคาร ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 น้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 และน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

สถานที่ท่องเที่ยวจัดแสดงอุปกรณ์สงครามภายนอกอาคาร ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 น้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

บรรยากาศ

สถานที่ท่องเที่ยวจัดบรรยากาศเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สงครามภายในอาคาร ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 น้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4

สถานที่ท่องเที่ยวจัดบรรยากาศเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สงครามภายนอกอาคาร ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 น้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 และน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

มุมมอง

สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ของความสูญเสียจากสงคราม ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 น้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

(n=300)

การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	Mean	SD	ความเบ้	ความโด่ง
การบริการ	3.62	.85	-0.13	-0.23
ข้อมูล	3.83	.81	-0.55	.61
วิธีการ	3.69	.86	-0.27	.09

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อมูล (Mean = 3.83 SD = .81) รองลงมาคือ วิธีการ (Mean = 3.69 SD = .86) และการบริการ (Mean = 3.62 SD = .85) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -.55 ถึง -.13 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.23 ถึง .61

ตารางที่ 8 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

(n = 300)

การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การบริการ					
สถานที่ท่องเที่ยวมีอุปกรณ์การสื่อความหมายของสถานที่	52 (17.33)	128 (42.66)	106 (35.33)	11 (3.66)	3 (1.00)
เจ้าหน้าที่ให้บริการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว	42 (14.00)	98 (32.67)	138 (46.00)	18 (6.00)	4 (1.33)
ข้อมูล					
สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์สงครามอย่างถูกต้อง	52 (17.33)	153 (51.00)	81 (27.00)	11 (3.67)	3 (1.00)

การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลของประวัติศาสตร์สงครามให้เข้าใจง่าย	61 (20.33)	152 (50.67)	74 (24.67)	10 (3.33)	3 (1.00)
วิธีการ					
สถานที่ท่องเที่ยวมีวิธีสื่อความหมายของข้อมูลโดยบุคคล เช่น ผู้นำเที่ยว และผู้บรรยาย	48 (16.00)	96 (32.00)	140 (46.67)	12 (4.00)	4 (1.33)
สถานที่ท่องเที่ยวมีวิธีสื่อความหมายของข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ และวีดิทัศน์	54 (18.00)	142 (47.33)	89 (29.67)	10 (3.33)	5 (1.67)
ท่านได้รับการถ่ายทอดข้อมูลและการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่แห่งนี้	56 (18.67)	126 (42.00)	99 (33.00)	16 (5.33)	3 (1.00)

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด แต่ละข้อ มีรายละเอียดดังนี้

การบริการ

สถานที่ท่องเที่ยวมีอุปกรณ์การสื่อความหมายของสถานที่ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 น้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

เจ้าหน้าที่ให้บริการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ มาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 มากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14 น้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

ข้อมูล

สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์สงครามอย่างถูกต้อง ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27

มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 น้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลของประวัติศาสตร์สงครามให้เข้าใจง่าย ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 น้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

วิธีการ

สถานที่ท่องเที่ยวมีวิธีสื่อความหมายของข้อมูลโดยบุคคล เช่น ผู้นำเที่ยว และผู้บรรยาย ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ มาก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16 น้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

สถานที่ท่องเที่ยวมีวิธีสื่อความหมายของข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ และวีดิทัศน์ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 น้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ท่านได้รับการถ่ายทอดข้อมูลและการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่แห่งนี้ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 น้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด

(n=300)

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด	Mean	SD	ความเบ้	ความโด่ง
สัมผัส	3.52	.92	-0.24	-0.11
ทัศนคติ	3.41	.98	-0.14	-0.07

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด	Mean	SD	ความเบ้	ความโด่ง
ความรู้	3.71	.86	-0.51	.40
พฤติกรรม	3.80	.85	-0.45	.22

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พฤติกรรม (Mean = 3.80 SD = .85) รองลงมาคือ ความรู้ (Mean = 3.71 SD = .86) สัมผัส (Mean = 3.52 SD = .92) และทัศนคติ (Mean = 3.41 SD = .92) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.51 ถึง -0.45 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.11 ถึง .40

ตารางที่ 10 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด

(n = 300)

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สัมผัส					
ท่านได้รับประสบการณ์ความโศกเศร้าของสงครามจากการดูสิ่งจัดแสดงภายในอาคาร	44 (14.67)	101 (33.67)	123 (41.00)	25 (8.33)	7 (2.33)
ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียของสงครามจากการดูสิ่งจัดแสดงภายนอกอาคาร	42 (14.00)	121 (40.33)	100 (33.33)	32 (10.67)	5 (1.67)
ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียของสงครามจากการฟังเรื่องราวเกี่ยวกับสงคราม	46 (15.33)	99 (33.00)	124 (41.33)	24 (8.00)	7 (2.33)
ทัศนคติ					
ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียและมีอารมณ์ร่วมกับประวัติศาสตร์สงคราม	46 (15.33)	80 (26.67)	136 (45.33)	27 (9.00)	11 (3.67)

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความรู้					
ท่านได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์สงครามหลังจากการท่องเที่ยว	50 (16.67)	136 (45.33)	91 (30.33)	18 (6.00)	5 (1.67)
ท่านมีความสนใจในการเรียนรู้ประวัติศาสตร์เพิ่มเติมหลังจากการท่องเที่ยว	47 (15.67)	146 (48.67)	88 (29.33)	15 (5.00)	4 (1.33)
พฤติกรรม					
ท่านเข้าใจความสูญเสีย เมื่อนึกถึงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์สงคราม	57 (19.00)	130 (43.33)	97 (32.33)	13 (4.33)	3 (1.00)
ท่านตระหนักถึงผลกระทบของความสูญเสียจากสงคราม	66 (22.00)	140 (46.67)	78 (26.00)	12 (4.00)	4 (1.33)

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด แต่ละข้อ มีรายละเอียดดังนี้

สัมผัส

ท่านได้รับประสบการณ์ความโศกเศร้าของสงครามจากการดูสิ่งจัดแสดงภายในอาคาร ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ มาก จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 33.67 มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 น้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียของสงครามจากการดูสิ่งจัดแสดงภายนอกอาคาร ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.33 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14 น้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 และน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียของสงครามจากการฟังเรื่องราวเกี่ยวกับสงคราม ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาคือ มาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 น้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ทัศนคติ

ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียและมีอารมณ์ร่วมกับประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาคือ มาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26. 67 มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 และน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67

ความรู้

ท่านได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์สงครามหลังจากการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.33 มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ท่านมีความสนใจในการเรียนรู้ประวัติศาสตร์เพิ่มเติมหลังจากการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาคือ นกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 น้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

พฤติกรรม

ท่านเข้าใจความสูญเสีย เมื่อนึกถึงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19 น้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ท่านตระหนักถึงผลกระทบของความสูญเสียจากสงคราม ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 น้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

(n=300)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	Mean	SD	ความเบ้	ความโด่ง
ความคาดหวัง	3.73	.83	-0.13	-0.13
ผลการดำเนินงาน	3.74	.82	-0.23	.10
ความประทับใจ	3.87	.84	-0.57	.52

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้าน จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความประทับใจ (Mean = 3.87 SD = .84) รองลงมาคือ ผลการดำเนินงาน (Mean = 3.74 SD = .82) และความคาดหวัง (Mean = 3.73 SD = .83) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.57 ถึง -0.13 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.13 ถึง .52

ตารางที่ 12 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

(n = 300)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความคาดหวัง					
ท่านพึงพอใจจากการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามตามที่ท่านคาดหวัง	60 (20.00)	146 (48.67)	85 (28.33)	7 (2.33)	2 (0.67)
ท่านพึงพอใจต่อการจัดการระบบเข้าเยี่ยมชมสถานที่ และช่องทางการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	61 (20.33)	83 (27.67)	143 (47.67)	10 (3.33)	3 (1.00)
ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	50 (16.67)	128 (42.67)	112 (37.33)	7 (2.33)	

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลการดำเนินงาน					
ท่านพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	48 (16.00)	102 (34.00)	140 (46.67)	7 (2.33)	3 (1.00)
ท่านพึงพอใจในในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	60 (20.00)	154 (51.33)	73 (24.33)	10 (3.33)	3 (1.00)
โดยรวม					
ความประทับใจ					
ท่านตัดสินใจถูกต้องในการมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	67 (22.33)	145 (51.33)	74 (24.67)	11 (3.67)	3 (1.00)
ท่านประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	66 (22.00)	142 (47.33)	79 (26.33)	9 (3.00)	4 (1.33)

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ละข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ความคาดหวัง

ท่านพึงพอใจจากการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามตามที่ท่านคาดหวัง ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 น้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

ท่านพึงพอใจต่อการจัดการระบบเข้าเยี่ยมชมสถานที่ และช่องทางการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 รองลงมาคือ มาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 น้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบ มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็น

ร้อยละ 37.33 มากที่สุด จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ผลการดำเนินงาน

ท่านพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ มาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16 น้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ท่านพึงพอใจในในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม โดยรวม ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 น้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ความประทับใจ

ท่านตัดสินใจถูกต้องในการมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 น้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ท่านประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 น้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งประกอบด้วย ความภักดี ความเชื่อมโยง การรับรู้คุณภาพการบริการ และการระลึกถึง โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 13 ถึง ตารางที่ 14

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

(n=300)

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	Mean	SD	ความเบ้	ความโด่ง
ความภักดี	3.73	.89	-0.52	.35
ความเชื่อมโยง	3.43	.94	-0.11	-0.80
การรับรู้คุณภาพการบริการ	3.68	.90	-0.38	.26
การระลึกถึง	3.71	.86	-0.45	.37

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้าน จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความภักดี (Mean = 3.73 SD = .89) รองลงมาคือ การระลึกถึง (Mean = 3.71 SD = .86) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Mean = 3.68 SD = .90) และความเชื่อมโยง (Mean = 3.43 SD = .94) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.52 ถึง -0.11 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.8 ถึง .37

ตารางที่ 14 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

(n = 300)

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความภักดี					
ท่านจะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามนี้อีก	53 (17.67)	135 (45.00)	91 (30.33)	17 (5.67)	4 (1.33)
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามนี้	60 (20.00)	130 (43.33)	90 (30.00)	13 (4.33)	7 (2.33)
ความเชื่อมโยง					
ท่านรู้สึกเหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้คนในประวัติศาสตร์สงคราม	42 (14.00)	64 (21.33)	148 (49.33)	35 (11.67)	11 (3.67)

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สงคราม	36 (12.00)	71 (23.67)	149 (49.67)	34 (11.33)	10 (3.33)
ท่านไว้วางใจในบริการการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	51 (17.00)	126 (42.00)	105 (35.00)	14 (4.67)	4 (1.33)
การรับรู้คุณภาพการบริการ					
ท่านได้รับบริการที่มีคุณภาพจากสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	55 (18.33)	112 (37.33)	114 (38.00)	12 (4.00)	7 (2.33)
ท่านได้รับบริการที่เหมาะสม และคุ้มค่าจากสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	59 (19.67)	119 (39.67)	105 (35.00)	11 (3.67)	6 (2.00)
การระลึกถึง					
ท่านนึกถึงสถานที่นี้เป็นสถานที่แรกเมื่อต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์สงคราม	54 (18.00)	129 (43.00)	98 (32.67)	12 (4.00)	7 (2.33)
ท่านจดจำรายละเอียดของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สงครามจากสถานที่ท่องเที่ยวนี้ได้	49 (16.33)	136 (45.33)	97 (32.33)	15 (5.00)	3 (1.00)

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี แต่ละข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ความภักดี

ท่านจะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามนี้อีก ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.33 มากที่สุด จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 17.67 น้อย จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 5.67 และน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามนี้ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30

มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 น้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 และน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ความเชื่อมโยง

ท่านรู้สึกเหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้คนในประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาคือ มาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 มากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14 น้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67

ท่านรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.67 รองลงมาคือ มาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 น้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 และน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ท่านไว้วางใจในบริการการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็น จำนวน 35 มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17 น้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

การรับรู้คุณภาพการบริการ

ท่านได้รับบริการที่มีคุณภาพจากสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ มาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 น้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ท่านได้รับบริการที่เหมาะสม และคุ้มค่าจากสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 น้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2

การระลึกถึง

ท่านนึกถึงสถานที่นี้เป็นสถานที่แรกเมื่อต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์สงคราม ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 มากทีสุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 น้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ท่านจดจำรายละเอียดของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สงครามจากสถานที่ท่องเที่ยวนี้ได้ ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 น้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

การวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี มีตัวแปรดังนี้

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (IMAGE) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว ประกอบด้วย วัฒนธรรม (cul01, cul02, cul03) สาธารณูปโภค (inf01, inf02, inf03, inf04) บรรยากาศ (atm01, atm02) และมุมมอง (aff01)

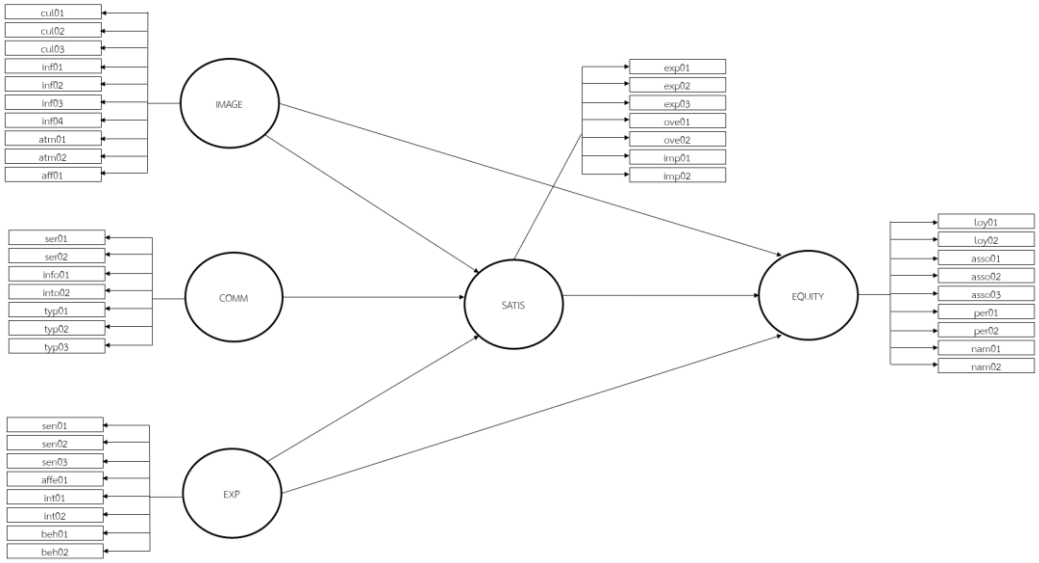
ตัวแปรแฝงการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (COMM) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย การบริการ (ser01, ser02) ข้อมูล (info01, info02) และวิธีการ (typ01, typ02, typ03)

ตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด (EXP) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว ประกอบด้วย สัมผัส (sen01, sen02, sen03) ทัศนคติ (affe01) ความรู้ (int01, int02) และพฤติกรรม (beh01, beh02)

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SATIS) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย ความคาดหวัง (exp01, exp02, exp03) ผลการดำเนินงาน (ove01, ove02) และความประทับใจ (imp01, imp02)

ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด (EQUITY) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว ประกอบด้วย ความภักดี (loy01, loy02) ความเชื่อมโยง (asso01, asso02, asso03) การรับรู้คุณภาพการบริการ (per01, per02) การระลึกถึง (nam01, nam02)

ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1. การตรวจสอบข้อสมมติในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง 2. การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด 3. การวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12 ถึง 4.23

1. การตรวจสอบข้อสมมติในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบข้อสมมติในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s product correlation coefficient) ได้ผลดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	cul01	cul02	cul03	inf01	inf02	inf03	inf04	atm01	atm02	aff01	ser01	ser02	info01	info02	typ01	typ02	typ03	sen01	sen02	sen03	affe01	int01	int02	beh01	beh02	exp01	exp02	exp03	ove01	ove02	imp01	imp02	loy01
cul01	1																															
cul02	0.72	1																														
cul03	0.70	0.72	1																													
inf01	0.71	0.70	0.68	1																												
inf02	0.67	0.72	0.69	0.83	1																											
inf03	0.59	0.66	0.65	0.72	0.75	1																										
inf04	0.57	0.60	0.61	0.69	0.71	0.75	1																									
atm01	0.54	0.56	0.62	0.63	0.64	0.68	0.68	1																								
atm02	0.58	0.65	0.67	0.63	0.70	0.64	0.75	0.71	1																							
aff01	0.57	0.65	0.68	0.66	0.66	0.66	0.65	0.65	0.72	1																						
ser01	0.59	0.56	0.55	0.57	0.56	0.57	0.54	0.55	0.59	0.55	1																					
ser02	0.53	0.45	0.51	0.51	0.52	0.48	0.52	0.48	0.55	0.47	0.67	1																				
info01	0.58	0.56	0.58	0.56	0.57	0.50	0.49	0.55	0.59	0.56	0.61	0.61	1																			
info02	0.50	0.54	0.52	0.53	0.55	0.48	0.55	0.52	0.60	0.55	0.65	0.65	0.72	1																		
typ01	0.43	0.43	0.46	0.47	0.46	0.43	0.49	0.45	0.46	0.46	0.52	0.65	0.57	0.64	1																	
typ02	0.47	0.51	0.51	0.55	0.54	0.56	0.50	0.60	0.54	0.52	0.54	0.55	0.57	0.57	0.56	1																
typ03	0.57	0.52	0.57	0.58	0.60	0.54	0.55	0.53	0.59	0.54	0.65	0.67	0.64	0.67	0.56	0.61	1															
sen01	0.44	0.42	0.49	0.52	0.52	0.48	0.46	0.42	0.46	0.48	0.49	0.49	0.43	0.46	0.42	0.51	0.61	1														
sen02	0.46	0.56	0.55	0.53	0.56	0.52	0.53	0.52	0.56	0.58	0.49	0.44	0.50	0.54	0.42	0.46	0.55	0.73	1													
sen03	0.45	0.53	0.52	0.53	0.54	0.54	0.49	0.53	0.51	0.58	0.55	0.51	0.47	0.51	0.42	0.50	0.56	0.63	0.73	1												
affe01	0.43	0.49	0.49	0.51	0.52	0.52	0.47	0.43	0.50	0.57	0.47	0.49	0.45	0.49	0.45	0.48	0.54	0.65	0.69	0.69	1											
int01	0.46	0.50	0.56	0.52	0.54	0.54	0.47	0.56	0.52	0.54	0.47	0.48	0.52	0.50	0.40	0.55	0.60	0.55	0.56	0.64	0.56	1										
int02	0.42	0.52	0.53	0.56	0.54	0.56	0.45	0.49	0.49	0.53	0.47	0.44	0.54	0.50	0.45	0.53	0.57	0.55	0.52	0.55	0.55	0.70	1									
beh01	0.51	0.58	0.53	0.53	0.58	0.55	0.50	0.45	0.51	0.60	0.55	0.44	0.56	0.58	0.43	0.50	0.62	0.55	0.62	0.63	0.63	0.65	0.67	1								
beh02	0.50	0.53	0.46	0.49	0.51	0.48	0.48	0.45	0.49	0.58	0.51	0.42	0.54	0.55	0.42	0.48	0.62	0.55	0.60	0.60	0.62	0.65	0.62	0.81	1							
exp01	0.57	0.52	0.52	0.57	0.57	0.53	0.49	0.55	0.54	0.54	0.59	0.56	0.58	0.62	0.49	0.62	0.63	0.52	0.50	0.57	0.53	0.56	0.60	0.59	0.57	1						
exp02	0.50	0.50	0.47	0.51	0.51	0.48	0.48	0.46	0.56	0.47	0.53	0.62	0.52	0.58	0.58	0.55	0.59	0.46	0.44	0.51	0.54	0.55	0.58	0.51	0.53	0.71	1					
exp03	0.50	0.46	0.41	0.53	0.53	0.47	0.48	0.44	0.55	0.47	0.55	0.60	0.54	0.58	0.50	0.54	0.59	0.44	0.49	0.49	0.49	0.55	0.53	0.55	0.58	0.69	0.76	1				
ove01	0.51	0.44	0.42	0.47	0.48	0.45	0.44	0.44	0.45	0.45	0.51	0.60	0.50	0.48	0.52	0.50	0.53	0.41	0.44	0.46	0.51	0.48	0.45	0.49	0.50	0.65	0.76	0.78	1			
ove02	0.55	0.50	0.51	0.55	0.55	0.48	0.48	0.51	0.54	0.55	0.53	0.55	0.59	0.60	0.51	0.59	0.61	0.46	0.51	0.50	0.48	0.55	0.52	0.59	0.57	0.71	0.66	0.71	0.71	1		
imp01	0.59	0.56	0.51	0.56	0.59	0.54	0.46	0.50	0.55	0.54	0.63	0.53	0.56	0.58	0.45	0.62	0.60	0.49	0.51	0.55	0.51	0.54	0.59	0.65	0.63	0.72	0.64	0.67	0.63	0.74	1	
imp02	0.57	0.54	0.58	0.57	0.56	0.53	0.47	0.56	0.57	0.56	0.59	0.56	0.65	0.60	0.50	0.62	0.62	0.47	0.55	0.54	0.48	0.62	0.58	0.57	0.56	0.74	0.64	0.68	0.67	0.77	0.80	1
loy01	0.48	0.43	0.44	0.52	0.49	0.47	0.43	0.54	0.49	0.45	0.55	0.49	0.51	0.52	0.46	0.62	0.53	0.56	0.52	0.55	0.46	0.52	0.59	0.52	0.49	0.69	0.51	0.53	0.52	0.64	0.67	0.66
loy02	0.52	0.46	0.52	0.50	0.47	0.51	0.47	0.58	0.55	0.53	0.50	0.46	0.55	0.58	0.53	0.57	0.52	0.62	0.56	0.51	0.51	0.55	0.59	0.55	0.56	0.66	0.60	0.57	0.54	0.63	0.65	0.70
asso01	0.40	0.43	0.41	0.41	0.42	0.48	0.47	0.49	0.51	0.50	0.47	0.51	0.36	0.45	0.48	0.49	0.45	0.57	0.57	0.50	0.58	0.49	0.48	0.44	0.48	0.54	0.59	0.54	0.56	0.52	0.52	0.54
asso02	0.42	0.44	0.43	0.43	0.47	0.43	0.46	0.39	0.49	0.48	0.48	0.52	0.36	0.47	0.49	0.49	0.48	0.56	0.58	0.52	0.59	0.47	0.42	0.47	0.48	0.50	0.56	0.54	0.56	0.56	0.52	0.51
assoo3	0.56	0.54	0.50	0.55	0.56	0.51	0.51	0.46	0.51	0.49	0.56	0.56	0.56	0.57	0.51	0.55	0.67	0.52	0.56	0.55	0.55	0.58	0.53	0.61	0.62	0.64	0.62	0.67	0.67	0.69	0.65	0.69
per01	0.53	0.46	0.48	0.48	0.46	0.37	0.39	0.40	0.46	0.41	0.55	0.58	0.53	0.56	0.55	0.62	0.66	0.46	0.47	0.49	0.50	0.49	0.48	0.52	0.54	0.58	0.60	0.64	0.62	0.67	0.65	0.65
per02	0.47	0.50	0.48	0.51	0.50	0.46	0.49	0.49	0.53	0.50	0.58	0.59	0.54	0.60	0.56	0.66	0.64	0.48	0.51	0.50	0.49	0.51	0.52	0.53	0.55	0.61	0.66	0.64	0.62	0.68	0.68	0.68
nam01	0.46	0.50	0.46	0.52	0.50	0.50	0.50	0.54	0.53	0.53	0.48	0.48	0.53	0.53	0.48	0.61	0.56	0.58	0.58	0.53	0.50	0.53	0.55	0.55	0.60	0.59	0.54	0.52	0.46	0.55	0.59	0.61
nam02	0.49	0.53	0.48	0.52	0.52	0.45	0.45	0.49	0.52	0.48	0.51	0.50	0.51	0.53	0.47	0.57	0.56	0.52	0.60	0.51	0.53	0.50	0.55	0.57	0.60	0.58	0.54	0.61	0.55	0.62	0.59	0.61
Mean	3.80	3.68	3.61	3.69	3.65	3.70	3.59	3.64	3.57	3.67	3.72	3.52	3.80	3.86	3.57	3.77	3.72	3.50	3.54	3.51	3.41	3.69	3.72	3.75	3.84	3.85	3.63	3.72	3.62	3.86	3.87	3.86
SD	0.78	0.89	0.88	0.83	0.82	0.90	0.80	0.90	0.89	0.90	0.69	0.73	0.64	0.66	0.73	0.71	0.74	0.85	0.84	0.86	0.95	0.77	0.70	0.72	0.74	0.62	0.77	0.65	0.67	0.65	0.69	0.71
ความเบ้	0.49	-0.54	-0.51	-0.53	-0.47	-0.78	-0.37	-0.73	-0.35	-0.48	-0.25	0.00	-0.53	-0.58	0.03	-0.55	-0.31	-0.21	-0.32	-0.19	-0.14	0.50	-0.52	-0.33	-0.58	-0.36	0.14	-0.18	0.10	-0.59	-0.56	-0.58
ความโด่ง	0.28	0.15	0.26	0.24	0.17	0.63	0.26	0.65	-0.07	0.04	0.08	-0.01	0.62	0.65	-0.02	0.69	-0.06	-0.04	-0.19	-0.06	-0.07	0.32	0.50	0.05	0.47	0.23	-0.42	0.17	-0.05	0.71	0.46	0.60
VIF	2.68	3.07	2.97	4.18	4.44	3.32	3.34	2.59	3.48	2.77	2.33	2.66	2.49	2.95	2.14	1.91	2.56	2.51	3.16	2.85	2.56	2.56	2.43	3.70	3.34	3.04	3.25	3.47	3.39	3.38	3.36	3.84

มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากตารางที่ 15 พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงต่างกัน มีค่าไม่เกิน .80 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงเดียวกัน มีค่าเกิน .05 ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.41 ถึง 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง .62 ถึง .95 และมีค่า VIF ระหว่าง 1.91 ถึง 4.76 ไม่เกิน 5 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ (Multicollinearity) (Hair et al., 2017)

2. การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด

การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด (Measurement model) ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (IMAGE) มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ประกอบด้วย วัฒนธรรม (cul01, cul02, cul03) สาธารณูปโภค (inf01, inf02, inf03, inf04) บรรยากาศ (atm01, atm02) และมุมมอง (aff01)

ตัวแปรแฝงการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (COMM) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย การบริการ (ser01, ser02) ข้อมูล (info01, info02) และวิธีการ (typ01, typ02, typ03)

ตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด (EXP) มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ประกอบด้วย สัมผัส (sen01, sen02, sen03) ทัศนคติ (affe01) ความรู้ (int01, int02) และพฤติกรรม (beh01, beh02)

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SATIS) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย ความคาดหวัง (exp01, exp02, exp03) ผลการดำเนินงาน (ove01, ove02) และความประทับใจ (imp01, imp02)

ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด (EQUITY) มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ประกอบด้วย ความภักดี (loy01, loy02) ความเชื่อมโยง (asso01, asso02, asso03) การรับรู้คุณภาพการบริการ (per01, per02) การระลึกถึง (nam01, nam02)

ตารางที่ 16 การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัด

ดัชนีประเมินความสอดคล้อง	เกณฑ์
SRMR	< .05
d_{ULS}	HI95 = 1.24 HI99 = 1.52
d_G	HI95 = 1.20 HI99 = 1.28

* ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 17 การประเมินความสอดคล้องโดยรวมของตัวแบบ

ดัชนี	ค่า	HI95	HI99
SRMR	.04	.04	.04
d_{ULS}	1.68	1.24	1.52
d_G	1.82	1.20	1.28

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก (The Unweighted Least Squares Discrepancy: d_{ULS}) มีค่า 1.68 ความคาดเคลื่อนจากรูปร่าง (The Geodesic Discrepancy: d_G) มีค่า 1.82 และค่าพิจารณาค่ามาตรฐานรากที่สองของความคาดเคลื่อนกำลังสอง (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) มีค่า .04

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
IMAGE	cul01	.84	.71	.95	.95	.95	.67
	cul02	.80	.65				
	cul03	.79	.62				
	inf01	.85	.72				
	inf02	.85	.72				
	inf03	.79	.62				

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
	inf04	.77	.59				
	atm01	.81	.65				
	atm02	.85	.73				
	aff01	.82	.67				

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 18 พบว่า ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (IMAGE) มีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า .70 มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง .59 ถึง .73

ความเชื่อถือได้จากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) Jöreskog's rho (ρ_c) และสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาก (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .95, .95 และ .95 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด IMAGE มีความเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .67 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง IMAGE

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
COMM	ser01	.78	.60	.92	.92	.91	.61
	ser02	.79	.63				
	info01	.78	.61				
	info02	.80	.64				

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
	typ01	.70	.49				
	typ02	.80	.64				
	typ03	.83	.68				

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 19 พบว่า ตัวแปรแฝงสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (COMM) มีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า .70 มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง .49 ถึง .68

ความเชื่อถือได้จากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) Jöreskog's rho (ρ_c) และสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาก (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .92, .92 และ .91 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด COMM มีความเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .61 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง COMM

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
EXP	sen01	.74	.55	.93	.93	.93	.63
	sen02	.78	.61				
	sen03	.78	.60				
	affe01	.77	.59				

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
	int01	.80	.63				
	int02	.81	.65				
	beh01	.82	.67				
	beh02	.83	.69				

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 20 พบว่า ตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด (EXP) มีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า .70 มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง .55 ถึง .69

ความเชื่อถือได้จากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) Jöreskog's rho (ρ_c) และสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาก (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .93, .93 และ .93 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด EXP มีความเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .63 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง EXP

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
SATIS	exp01	.87	.75	.95	.94	.94	.71
	exp02	.82	.68				
	exp03	.82	.67				
	ove01	.77	.59				

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
	ove02	.85	.72				
	imp01	.87	.76				
	imp02	.88	.78				

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 21 พบว่า ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SATIS) มีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า .70 มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง .59 ถึง .78

ความเชื่อถือได้จากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) Jöreskog's rho (ρ_c) และสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาก (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .95, .94 และ .94 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด SATIS มีความเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .71 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง SATIS

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
EQUITY	loy01	.80	.64	.94	.94	.94	.65
	loy02	.84	.70				
	asso01	.75	.57				
	asso02	.74	.55				
	asso03	.87	.76				

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
	per01	.79	.62				
	per02	.83	.69				
	nam01	.80	.65				
	nam02	.81	.66				

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 22 พบว่า ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด (EQUITY) มีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า .70 มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง .55 ถึง .76

ความเชื่อถือได้จากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) Jöreskog's rho (ρ_c) และสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาก (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .94, .94 และ .94 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด EQUITY มีความเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .65 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง EQUITY

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก (Discriminant validity)

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก ระหว่างตัวแปรแฝง IMAGE COMM EXP SATIS และ EQUITY ได้ผลดังตารางที่ 23 และ ตารางที่ 24

ตารางที่ 23 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	IMAGE	COMM	EXP	SATIS	EQUITY
IMAGE	.67				
COMM	.68	.61			
EXP	.62	.65	.63		
SATIS	.56	.74	.63	.71	
EQUITY	.54	.71	.69	.79	.65

*หมายเหตุ * ตัวเลขเข้มตามแนวทแยงคืออรากที่สองของ AVE*

ตารางที่ 24 เมทริกซ์ Heterotrait-monotrait (HTMT)

ตัวแปรแฝง	IMAGE	COMM	EXP	SATIS	EQUITY
IMAGE	1				
COMM	.83	1			
EXP	.79	.81	1		
SATIS	.75	.86	.79	1	
EQUITY	.73	.84	.83	.88	1

จากตารางที่ 23 พบว่า รากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง EQUITY มีค่า .54 ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 24 พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่า HTMT อยู่ระหว่าง .73 ถึง .88 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง COMM มีค่า .83 ตัวแปรแฝง IMAGE กับ ตัวแปรแฝง EXP มีค่า .79 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง SATIS มีค่า .75 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง EQUITY มีค่า .73 ตัวแปรแฝง COMM กับตัวแปรแฝง EXP มีค่า .81 ตัวแปรแฝง COMM กับตัวแปรแฝง SATIS มีค่า .86 ตัวแปรแฝง COMM กับตัวแปรแฝง EQUITY มีค่า .84 ตัวแปรแฝง EXP กับตัวแปรแฝง SATIS มีค่า .79 ตัวแปรแฝง EXP กับตัวแปรแฝง EQUITY มีค่า .83 และตัวแปรแฝง SATIS กับตัวแปรแฝง EQUITY มีค่า .88

3. การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีตัวแปรแฝงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (IMAGE) ตัวแปรแฝงการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (COMM) ตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด (EXP) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SATIS) ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด (EQUITY) เป็นตัวแปรแฝงภายใน ได้ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 สัมประสิทธิ์เส้นทาง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	β	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	f^2	ค่าสถิติ	p	R^2
IMAGE	SATIS	.01		.01	0	.10	.92	.77
COMM		.62		.62	.42	3.79	.00*	
EXP		.28		.28	.1	2.93	.00*	
IMAGE	EQUITY	0	0.01	.01	0	.10	.98	.83
SATIS		.61		.61	.73	6.84	.00*	
EXP		.34	.17	.51	.2	5.01	.00*	
COMM			.38	.38	-	3.24	.00*	

*Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (IMAGE) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SATIS) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .01

ตัวแปรแฝงการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (COMM) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SATIS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .62 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .62

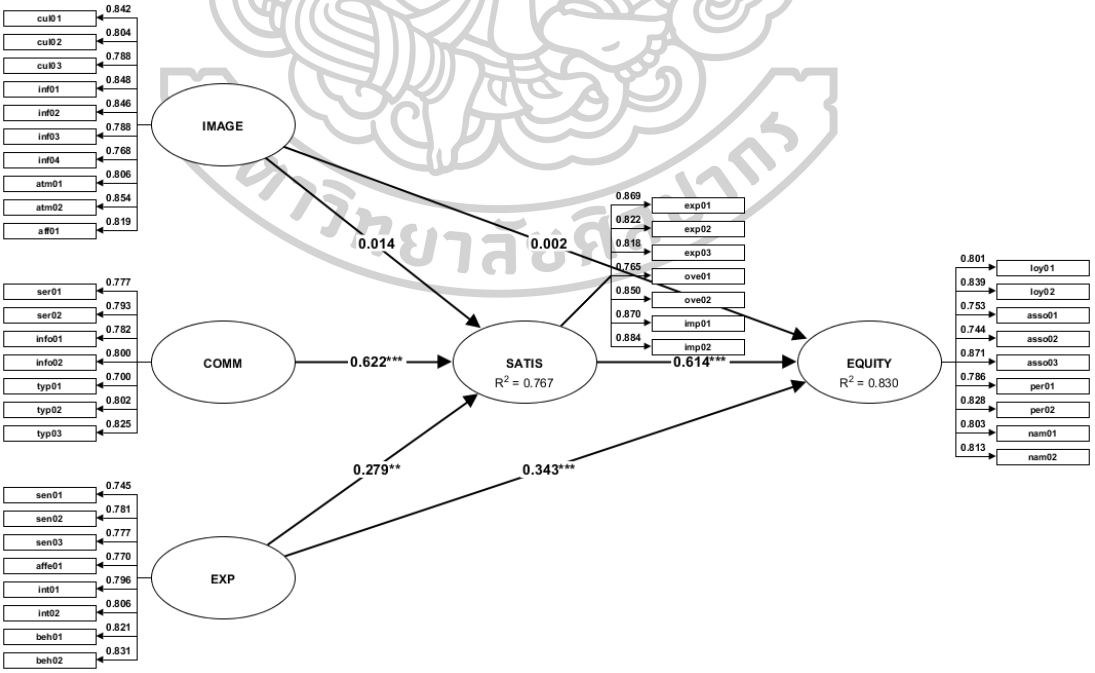
ตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด (EXP) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SATIS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .28

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (IMAGE) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด (EQUITY) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SATIS) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด (EQUITY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .61 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .61

ตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด (EXP) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด (EQUITY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .34 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .17 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .51

ตัวแปรแฝงการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (COMM) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด (EQUITY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .38 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .38



ภาพที่ 4 ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลสรุป
1	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	สนับสนุน
2	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	ไม่สนับสนุน
3	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	ไม่สนับสนุน
4	การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	สนับสนุน
5	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	สนับสนุน
6	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	สนับสนุน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน เกี่ยวกับการส่งเสริมแนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ผลการศึกษา ดังนี้

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจดจำ เชื่อใจในคุณภาพและบริการ นำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี หมายถึง นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดจำเป็นต้องนำเสนอออกมาในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวนั้นสามารถจดจำ เข้าใจ และมีความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์เหล่านั้นที่เคยเกิดขึ้นไปด้วย เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับตัวบุคคลของนักท่องเที่ยวว่าสิ่งเหล่านี้เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีตและก่อให้เกิดการสูญเสียตามมามากมาย ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปแล้วในอดีตเหล่านี้เพื่อที่จะได้เป็นบทเรียนและป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำอีก และนักท่องเที่ยวเองยังสามารถกลับมาเยือนเพื่อการเรียนรู้และท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กันได้”

โดยมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 นำเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวด้านมืดให้มีความน่าสนใจ ยกประเด็นความสำคัญของแต่ละสถานที่มาจัดทำเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์สั้น เพลง E-book รวมถึงการจัดนิทรรศการ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวในประวัติศาสตร์ ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความหมายและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงมีความรู้สึกร่วม นำไปสู่ความประทับใจและเกิดเป็นความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ ซึ่งเหมือนดั่งบักทึกเล่มใหญ่ที่รวบรวมเรื่องราวตั้งแต่สมัยโบราณ อาทิ อารยธรรมลุ่มแม่น้ำ บริเวณอำเภอบ้านเก่า หรือ เส้นทางรถไฟสายมรณะที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชลยศึกสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จังหวัดกาญจนบุรีจึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหมายและสามารถเล่าเรื่องราววันวานได้อย่างน่าอัศจรรย์ ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี คือ การยกประเด็น

ความสำคัญของแต่ละสถานที่นั้น ๆ โดยการประยุกต์ทำเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์สั้น บทเพลง หรือ E-Book เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักและรับรู้ถึงภูมิหลังและความเป็นมา”

“ควรส่งเสริมและจัดนิทรรศการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดต่าง ๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีอยู่หลายแห่งจะทำให้นักท่องเที่ยวนั้นหวนคิดถึงวันวานในอดีตและย้อนกลับมาเที่ยวและเยี่ยมชมอีกครั้ง”

“ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านมืดที่น่าตื่นตาตื่นใจให้กับนักเที่ยวที่มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อาจมีหลากหลายภาษาที่นักเที่ยวชาตินั้น ๆ นิยมมาเที่ยว และเป็นการสร้างความประทับใจอันแสนน่าจดจำเพื่อให้นักเที่ยวเหล่านั้นกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต”

“ควรมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีในลักษณะที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่เหล่านี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้เกิดการเรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์ผ่านเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริง ๆ”

1.2 สร้างความประทับใจแรกเริ่มให้กับนักท่องเที่ยว โดยการจัดการอย่างเป็นระบบจากความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

“ควรมีการร่วมมือกันและจัดการอย่างเป็นระบบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกเริ่มให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดถ้าหากนักท่องเที่ยวพึงพอใจมากเขาก็จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในภายภาคหน้าเพราะเป็นสถานที่ที่ทรงคุณค่าสำหรับมนุษยชาติ”

“เหนือสิ่งอื่นใดความประทับใจของนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างความประทับใจต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม”

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีด้านความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสร้างความประทับใจในการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ นำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. ด้านความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยและไว้วางใจในบริการการท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี โดยความเชื่อมโยงสามารถสร้างทัศนคติที่ดีและความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ ซึ่งความเชื่อมโยงดังกล่าว เกิดจากนักท่องเที่ยวคุ้นชินและไว้วางใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการมีความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวมากจะทำให้เกิดการขยายผลในลำดับต่อไป เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าAแล้ว ผู้ผลิตสามารถเพิ่มฐานการผลิตสินค้าชนิดอื่นภายใต้ตราสินค้าเดิมได้ ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในสินค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามา เช่นเดียวกับการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติการสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสถานที่และนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“ควรคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพเป็นสำคัญ ถ้าหากสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดทุก ๆ แห่ง ในจังหวัดกาญจนบุรีมีแล้ว ก็จะไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำให้นักท่องเที่ยวนั้นไว้วางใจและกลับมาท่องเที่ยวเรียนรู้ พร้อมกับดื่มด่ำบรรยากาศเรื่องราวของมนุษย์โลกผ่านเหตุการณ์จริงที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีต”

2.1 การส่งเสริมความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด โดยการส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างสถานที่และนักท่องเที่ยวและความเชื่องโยงสถานที่กับสถานที่ โดยเน้นการนำเสนอประวัติความเป็นมาของเหตุการณ์แต่ละสถานที่ว่ามีความเกี่ยวข้องกัน เช่น การนำเสนอเรื่องราวของสถานที่ตั้งแต่จุดเริ่มต้น ถึงการฟื้นฟูและผลกระทบในปัจจุบัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“พยายามมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์เดิมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้พวกเขานั้นรู้และเข้าใจเรื่องราวเหตุการณ์โศกนาฏกรรมที่เคยเกิดขึ้นมาตั้งแต่ครั้งอดีต แต่จะไม่มีการตัดสินหรือกล่าวโทษฝ่ายใดทั้งสิ้น ให้เป็นการเรียนรู้ เข้าใจ และนำมาเป็นบทเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้เหตุการณ์เหล่านั้นเกิดขึ้นในอนาคตอีก”

“ควรมีการสร้างความน่าจดจำ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ไม่ว่าพวกเขาเหล่านี้จะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ถ้าหากพวกเขาเหล่านั้นได้รับประสบการณ์ที่ดีอันแสนน่าจดจำ จะทำให้พวกเขาเหล่านั้นหวนคิดถึงเรื่องราว วันเวลา ความรู้สึกที่เคยสัมผัสด้วยตนเอง และกลับมาท่องเที่ยวอีก”

“สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี คือสถานที่ที่กล่าวถึงความโศกเศร้าและการสูญเสีย ซึ่งแต่ละสถานที่ล้วนเป็นการสูญเสียบุคคลที่มีครอบครัวและคนรู้จักโดยเฉพาะชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น ชาวออสเตรเลีย ชาวอเมริกัน ชาวอังกฤษ และอื่น ๆ อีกมาก รวมไปถึงประชาชนจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งแนวทางการส่งเสริมความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีดังกล่าวอาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์บอกเล่าเรื่องราวของเหตุการณ์ในอดีตและเน้นความสำคัญของผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อปัจจุบัน เช่น เรื่องราวจุดเริ่มต้นของสงครามโลกครั้งที่ 2 ความสูญเสียที่พรากชีวิตเชลยศึกมากมาย และยุคปัจจุบันที่ทุกฝ่ายต่างเคารพซึ่งกันและกัน รวมทั้งการส่งเสริมความเชื่องโยงสถานที่กับสถานที่ โดยเน้นการบอกเล่าความเป็นมาของแต่ละสถานที่ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร เช่น สุสานสัมพันธมิตรและเส้นทางรถไฟสายมรณะ”

2.2 การบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดควรมีการวางแผนนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับจุดประสงค์รูปแบบการท่องเที่ยว เรียบเรียงเหตุการณ์อย่างเป็นระบบโดยปราศจากอคติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดเหล่านี้ต้องมีการประชุมวางแผนวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวร่วมกัน เพื่อที่จะให้บริการการท่องเที่ยวด้านมืดเหล่านี้มีคุณภาพและเป็นที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ”

“ควรมีการประชุมวางแผนเตรียมงานร่วมกันของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อให้เป็นไปอย่างเป็นระบบและเป็นไปตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว”

“ควรมีการวางแผนการทำงานร่วมกันจะได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับนักเที่ยวเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี อีกทั้งยังช่วยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้จดจำกับเรื่องราวและเหตุการณ์อันสำคัญที่เคยเกิดขึ้นในอดีตนี้อีกด้วย เพื่อให้พวกเขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง”

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ การบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดควรมีการวางแผนนโยบายไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีระบบ และส่งเสริมความเชื่อมโยงของสถานที่กับนักท่องเที่ยว และระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดทั้งสองสถานที่เพื่อสร้างความเชื่อมโยงอดีตและปัจจุบันให้กับนักท่องเที่ยว

3. ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี หมายถึง นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเกี่ยวข้องกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมส่งผลให้เลือกใช้บริการหรือมาท่องเที่ยว และนำไปสู่การภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวด้านมืดอย่างเหมาะสมตรงจุดประสงค์รูปแบบการท่องเที่ยวและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนหนึ่ง เข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจำนวนมากในทุก ๆ เดือน การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในแต่ละองค์กร ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก”

3.1 การส่งเสริมการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ โดยการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ครอบคลุมบริบทของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อวามสะดวกและจัดเก็บข้อมูล เช่น การสร้าง google form หรือแอพพิเคชั่นเฉพาะ เพื่อนำผลการประเมินไปใช้พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในลำดับต่อไป ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“ควรมีการติดตั้งจอสำหรับทำแบบสอบถามคุณภาพการบริการท่องเที่ยวด้านมืดเมื่อนักเที่ยวเหล่านี้เที่ยวเสร็จแล้วกำลังจะออกจากสถานที่แห่งนั้น ให้เลือกเพียงครั้งเดียวว่าคุณภาพการบริการนั้นเป็นอย่างไร (ดีมาก ดี ปานกลาง พอใช้ ควรปรับปรุง) นักท่องเที่ยวจะไม่เสียเวลามากและจะให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามให้”

“ควรให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดนั้นประเมินความพึงพอใจต่อการรับบริการด้านการท่องเที่ยวด้านมืดว่าตนเองนั้นพึงพอใจอยู่ในระดับใด ซึ่งสามารถใช้เทคโนโลยีหรือ AI เข้ามาช่วยได้ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในประเมินอีกด้วย”

“ควรมีติดตามความพึงพอใจของนักเที่ยวที่มารับบริการการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี โดยอาจจะทำแบบเป็นสอบถามสั้น ๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยให้ใช้สมาร์ทโฟนสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อตอบแบบสอบถาม เพราะปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว”

“ควรให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการรับบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำผลจากการตอบรับของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ถ้าผลออกมาดีแล้วเราก็สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปอีกได้ เป็นการทำให้การท่องเที่ยวด้านมืดนั้นเป็นไปอย่างมีคุณภาพอีกด้วย”

“การส่งเสริมการรับรู้คุณภาพในการให้บริการดังกล่าวจึงอาจทำได้โดยการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการ ทั้งนี้ อาจทำแบบสอบถามดังกล่าวในรูปแบบ Google Form โดยมี QR Code เพื่อความสะดวก หรือเป็นกระดาษในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถตอบในแบบ google form ได้”

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการรรับรู้คุณภาพการบริการท่องเที่ยวด้านมืด สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านมืดให้มีคุณภาพและดียิ่งขึ้นต่อไป

4. ด้านการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี หมายถึง นักท่องเที่ยวระลึกถึงเป็น สถานที่แรก รวมทั้งจดจำรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี การระลึกถึงหรือจดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้ มีความสำคัญอย่างยิ่ง นำไปสู่การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางแรก และเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“การแนะนำสถานที่อย่างละเอียด และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจการท่องเที่ยว สถานที่แล้ว นักท่องเที่ยวอาจจดจำสถานการณ์ในการท่องเที่ยวนั้นได้ และจะประทับใจการท่องเที่ยวนั้น”

4.1 การสร้างการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความโศกเศร้า สามารถทำได้โดยการจัดงานรำลึกหรือนิทรรศการเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและเพิ่มประสบการณ์และการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องราวของสถานที่ได้มากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“สร้างการรับรู้หรือความประทับใจในการบอกเล่าเรื่องราว รวมไปถึงการจัดงานรำลึกในช่วงเวลาสำคัญต่าง ๆ ให้ตรงกับเวลาการท่องเที่ยว เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าร่วมในงานดังกล่าวด้วยได้”

“ควรมีการจัดแสดงอย่างเหมาะสมกับการท่องเที่ยว และอาจจะจัดงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มนักท่องเที่ยวจะได้เข้าร่วมมากขึ้น และก็สามารถนำเทคโนโลยีด้านแสง สี เสียง เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำรายระเอียดได้ดียิ่งขึ้น และช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางมาเรียนรู้และท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นกลับมาเยี่ยมชมอีก”

4.2 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยนำเสนอเรื่องราว เหตุการณ์ อาจเป็นรูปภาพหรือวิดิทัศน์ อาจนำเสนอในรูปแบบบรรยากาศของการเรียนรู้ด้านสังคมและประวัติศาสตร์ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้จดจำรายละเอียดทั้งเหตุการณ์และสถานที่ได้อย่างแม่นยำและนำไปสู่การนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้มีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“ควรนำเสนอในรูปแบบที่น่าตื่นตาตื่นใจ แสง สี เสียง ซึ่งในปัจจุบันนี้เราสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ร่วมได้ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความน่าจดจำเพื่อให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมาเที่ยวอีกเมื่อนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด”

“ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้สำหรับการนำเสนอในแต่ละประเด็นเพื่อให้นักท่องเที่ยวนั้นได้ซึมซับและดื่มด่ำกับบรรยากาศของการท่องเที่ยวด้านมืด แปรเปลี่ยนจากบรรยากาศที่แสนโหดร้ายและหดหู่มาสู่บรรยากาศของการเรียนรู้สังคมของความเป็นมนุษย์ เมื่อนักท่องเที่ยวนั้นหวนคิดถึง

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวันวานที่ผ่านมาก็สามารถกลับมารับชมและดื่มด่ำยังสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีได้เสมอ”

“ควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความน่าสนใจและความตื่นตาตื่นใจในการมาท่องเที่ยวด้านมืดมากยิ่งขึ้น และเมื่อหวนย้อนนึกถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้นเหล่านี้ก็สามารถมารับชมรับฟังดื่มด่ำบรรยากาศและอรรถรสยังสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีได้”

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแผนร่วมกันในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยวด้านมืดให้พวกเขาเหล่านั้นคิดถึงเรื่องราวในวันวานของเหล่ามนุษยชาติอย่างเรา ๆ ที่เคยเกิดขึ้นจริงในดินแดนตรงนี้”

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ การใช้เทคโนโลยี นำเสนอเรื่องราวทำให้นักท่องเที่ยวจดจำรายละเอียดและรับรู้เรื่องราวในประวัติศาสตร์ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเพิ่มแนวโน้มการนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในครั้งต่อไป

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5.1 เนื่องจากการท่องเที่ยวด้านมืดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ความสูญเสียและความเศร้าโศก ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เน้นย้ำถึงคุณค่าทางสังคมและประวัติศาสตร์ จากการนำเสนอเรื่องราวที่ปราศจากอคติเรียบเรียงเหตุการณ์อย่างเป็นระบบ โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจดจำ เรียนรู้รวมถึงความประทับใจนำไปสู่การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสามารถจัดงานตามวาระต่าง ๆ เช่น งานรำลึกและนิทรรศการ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรี มีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากมาย โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด การสร้างการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวดังกล่าว อาจทำได้โดย การเน้นย้ำถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งอาจเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือการจัดนิทรรศการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม นอกจากนี้ อาจมีการสร้างความประทับใจทางด้านอารมณ์โดยการเล่าเรื่อง หรือ สร้างสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวโดยตรง”

5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์หลาหลายรูปแบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดอย่างถูกต้อง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายไว้ดังนี้

“ควรมีการจัดประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้และรับทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านมืด และสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นว่าการท่องเที่ยวด้านมืดคือเหตุการณ์โศกนาฏกรรมที่เคยเกิดขึ้นในอดีตและมีการสูญเสีย ซึ่งไม่ใช่การไปท่องเที่ยวยามกลางคืนหรือเป็นแหล่งอบายมุขมั่วสุมต่าง ๆ”

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงานควรร่วมมือกันจัดโปรโมทการท่องเที่ยวด้านมืดให้คนในประเทศไทยได้รู้จัก และจัดเป็นสถานที่การเรียนรู้ทางด้านประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เป็นการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างยั่งยืน”

จากข้อเสนอแนะอื่น ๆ สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ ควรนำเสนอเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่โดยเน้นย้ำถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รวมถึงการจัดงานตามวาระต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดอย่างถูกต้อง

ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เรียบเรียงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์อย่างเป็นระบบ นำเสนอเรื่องราวในอดีตโดยปราศจากอคติ โดยอาจจัดการนำเสนอให้มีความน่าสนใจหรือจัดนิทรรศการตามโอกาส เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เป็นบทเรียนจากเรื่องราวในอดีต อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี นำไปสู่การนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเรียนรู้เชื่อมโยงเหตุการณ์ในอดีตกับปัจจุบันรวมถึงอนาคต การเกิดความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเกิดการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่น และการจัดการการท่องเที่ยวด้านมืดได้เหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มี

ลักษณะเฉพาะ รวมถึงการประชาสัมพันธ์และโปรโมทการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทั้งต่อเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์และรูปแบบการท่องเที่ยว นำไปสู่การตระหนักถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์เพื่อการเรียนรู้ไม่ให้เกิดเหตุการณ์การสูญเสียซ้ำขึ้นอีก

3. การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความน่าสนใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นต่อไป

ตารางที่ 27 สรุปแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด	**แนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี**
1. ด้านความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	1.1 นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ให้มีความน่าสนใจ ยกประเด็นที่สำคัญในแต่ละสถานที่มาจัดทำเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ นอกจากสร้างความรู้ความเข้าใจแล้วยังช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย 1.2 จัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความประทับใจแรกเริ่มและความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว นำไปสู่แนวโน้มการกลับมาเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง
2. ด้านความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	2.1 การส่งเสริมความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด โดยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสถานที่และนักท่องเที่ยว และความเชื่องโยงสถานที่กับสถานที่ โดยเน้นการนำเสนอประวัติความเป็นมาของเหตุการณ์แต่ละสถานที่ว่ามีความเกี่ยวข้องกัน เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแควและสุสานสัมพันธมิตร 2.2 การบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดควรมีการวางแผนนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน เรียบ

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด	แนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี
	เรียงเหตุการณ์อย่างเป็นระบบ โดยปราศจากอคติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว
3. ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ครอบคลุมบริบทของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อวามสะดวกและจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำผลการประเมินไปใช้พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในลำดับต่อไป
4. ด้านการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	4.1 จัดงานรำลึกหรือนิทรรศการเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและเพิ่มประสบการณ์และการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องราวของสถานที่ได้มากยิ่งขึ้น 4.2 ใช้เทคโนโลยีนำเสนอเรื่องราว เพิ่มอรรถรสแสง สี เสียงให้น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวนึกย้อนเหตุการณ์การท่องเที่ยวพร้อมกับเรื่องราวในอดีตที่ถูกนำเสนอได้ง่ายขึ้น
5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	5.1 จัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เน้นย้ำถึงคุณค่าทางสังคมและประวัติศาสตร์ จากการนำเสนอเรื่องราวที่ปราศจากอคติเรียบเรียงเหตุการณ์อย่างเป็นระบบ โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ 5.2 การจัดประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายและลักษณะการท่องเที่ยวด้านมืด

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด	แนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี
	เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดให้กับนักท่องเที่ยว

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี 2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 300 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ พนักงานดูแลโบราณสถานจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ช่วยศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 1 คน อาจารย์ จำนวน 2 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และแนวทางสัมภาษณ์ระดับลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญในการวิจัยดังนี้ จากวัตถุประสงค์ของวิจัย ได้แก่

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว 2,000-4,999 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย วัฒนธรรม มุมมอง สาธารณูปโภค และบรรยากาศ

ด้านการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ข้อมูล วิธีการ และการบริการ

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย พฤติกรรม ความรู้ สัมผัส และทัศนคติ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ความประทับใจ ผลการดำเนินงาน และความคาดหวัง

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย ความภักดี การระลึกถึง การรับรู้คุณภาพการบริการ และความเชื่อมโยง

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

4.1 การตรวจสอบข้อสมมติในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแบบสมการโครงสร้าง มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าตัวแบบไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ

4.2 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด ตัวแบบการวัดทุกตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้าและความเชื่อถือได้

4.3 การวิเคราะห์ตัวแบบสมมการโครงสร้าง จากตัวแบบสมการโครงสร้างที่โครงสร้างและเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรแฝง ดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การสื่อ

ความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการวิเคราะห์แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

1. ด้านความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

1.1 นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ให้มีความน่าสนใจ ยกประเด็นที่สำคัญในแต่ละสถานที่มาจัดทำเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ นอกจากสร้างความรู้ความเข้าใจแล้วยังช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

1.2 จัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความประทับใจแรกเริ่มและความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว นำไปสู่แนวโน้มการกลับมาเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง

2. ด้านความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

2.1 การส่งเสริมความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด โดยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสถานที่และนักท่องเที่ยว และความเชื่องโยงสถานที่กับสถานที่ โดยเน้นการนำเสนอประวัติความเป็นมาของเหตุการณ์แต่ละสถานที่ว่ามีความเกี่ยวข้องกัน เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแควและสุสานสัมพันธมิตร

2.2 การบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดควรมีการวางแผนนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน เรียบเรียงเหตุการณ์อย่างเป็นระบบ โดยปราศจากอคติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

3. ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ครอบคลุมบริบทของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกและจัดเก็บข้อมูล เพื่อนำผลการประเมินไปใช้พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในลำดับต่อไป

4. ด้านการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

4.1 จัดงานรำลึกหรือนิทรรศการเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและเพิ่มประสบการณ์และการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องราวของสถานที่ได้มากยิ่งขึ้น

4.2 ใช้เทคโนโลยีนำเสนอเรื่องราว เพิ่มอรรถรส แสง สี เสียงให้น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวนึกย้อนเหตุการณ์การท่องเที่ยวพร้อมกับเรื่องราวในอดีตที่ถูกนำเสนอได้ง่ายขึ้น

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5.1 จัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เน้นย้ำถึงคุณค่าทางสังคมและประวัติศาสตร์ จากการนำเสนอเรื่องราวที่ปราศจากอคติเรียบเรียงเหตุการณ์อย่างเป็นระบบโดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้

5.2 การจัดประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายและลักษณะการท่องเที่ยวด้านมืด เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดให้กับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติและแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากท่องเที่ยวเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังจากการจัดการท่องเที่ยวอย่างน่าสนใจ ถึงแม้จะเป็นการท่องเที่ยวด้านมืดที่เต็มไปด้วยบรรยากาศความสูญเสียแต่รูปแบบการนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการให้บริการที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ นำไปสู่การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับแนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านมืดที่น่าตื่นตาตื่นใจในด้านของเนื้อหาและระบบการจัดการการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเป็นการสร้างความประทับใจอันแสนน่าจดจำเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต และสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาจากแนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยในบริบทการท่องเที่ยวความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับ

ความพึงพอใจจากการคาดหวังก่อนและหลังการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการการท่องเที่ยว (Chen et al., 2013; Wang et al., 2021; H.Lee, 2009) ซึ่งความพึงพอใจ ส่งผลต่อการบริหารการท่องเที่ยว ดังนี้ 1. การจัดการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว 2. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยม 3. การกลับมาเที่ยวซ้ำหรือความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Chen et al., 2013) ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด เมืองถังชาน ประเทศจีนผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวด้านมืดมีผลต่อความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการสื่อความหมายส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว Ji and Park (2018) นำเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างผ่านการศึกษาตัวแปรคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประเทศเกาหลีใต้ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์และความพึงพอใจที่เกิดจากคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีสถานที่ท่องเที่ยว และ งานวิจัยของ Chun (2011) ศึกษาปัจจัยการสื่อความหมายด้านเนื้อหาและทักษะการสื่อสาร ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ราชวังคยองบก ประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายด้านเนื้อหาและทักษะการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

2. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ไม่สนับสนุนสมมติฐานภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านมืดที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปโดยเป็นการท่องเที่ยวในบรรยากาศความโศกเศร้าและการสูญเสีย อาจทำให้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์คลุมเครือ เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนโดยนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์และเข้าใจความหมายของธรรมชาติอย่างตรงไปตรงมา จากงานวิจัยของ Kim และ Chen (2015) ศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์สถานที่

ท่องเที่ยว กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางจิตใจที่แสดงออกทางพฤติกรรม และ Gomez et al. (2015) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวรูปแบบ wine tourism ประเทศสเปน ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนั้นการนิยามชื่อของรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิด เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เปิดให้บริการตอนกลางคืน ทั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่น้อยเกินไป ทำให้ขาดความเข้าใจของความหมายของการท่องเที่ยวด้านมืด ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบ ในประเด็นมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ เมื่อท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์โศกเศร้าอาจทำให้มุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นความเศร้าเช่นกัน โดยอาจกล่าวได้ว่าเป็นมุมมองในภาพลักษณ์ที่ตรงข้ามกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ที่มักจะมีภาพลักษณ์และภาพจำในการเป็นสถานที่เพื่อความผ่อนคลาย และเยี่ยมชมบรรยากาศเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะอาจจะต้องนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านมืดให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น นำไปสู่กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวต่อไป สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้ข้อมูลไว้ว่าควรประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดเพื่อสร้างความเข้าใจและให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์เปรียบเสมือนภาพแทนโดยรวมและสะท้อนถึงคุณลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว เกิดขึ้นแตกต่างกันภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ และข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งแสดงออกมาทางด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557; ธนเดช อัครภิญญากุล, 2564) โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการท่องเที่ยว ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อน ระหว่างและหลังการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์จะกลายเป็นภาพจำของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kim & Chen,

2015; Tasci et al., 2007; วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลต่อความพึงพอพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี อาจเกิดจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกันไป เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะและตรงข้ามกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลาย ทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน อาจส่งผลต่อการตอบแบบสอบถาม นอกจากนั้นเมื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเที่ยว ในประเด็น ธรรมชาติและบรรยากาศ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอดีต รวมถึงเป็นสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้นจริง อาจทำให้ธรรมชาติและบรรยากาศโดยรอบมีข้อจำกัด ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นสาธารณูปโภคในพื้นที่ อาจมีราคาสูงขึ้นเนื่องจากเป็นสถานที่ที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจะสอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านประวัติศาสตร์เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ความสูญเสียในอดีตทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะเทือนใจ และส่งผลในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ในมุมมองที่ต่างออกไป จึงอาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 การพัฒนาภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านมืดให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจมากขึ้น อาจทำให้สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน รวมถึงการสร้างบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในลำดับถัดไป

4. การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีรูปแบบ วิธีการรวมถึงเนื้อหาเหมาะสม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจเรื่องราวภายในสถานที่ท่องเที่ยวและนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อความหมาย โดย สื่อความหมายคือกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีจุดประสงค์เพื่อการสื่อสารความหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นการเคลื่อนย้ายข้อมูลที่ถูกต้องระหว่างนักท่องเที่ยวและบุคคลผู้สื่อ

ความหมาย หรือระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ โดยการสื่อความหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการทรัพยากรทางด้านมรดกวัฒนธรรม ซึ่งการสื่อความหมายเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะความหมาย เรื่องราว คุณค่าและความสำคัญรวมถึงประวัติศาสตร์ของสถานที่แห่งนั้น (Seccombe & Lehnes, 2015: 6) ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดเมืองถังชาน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวด้านมืดส่งผลต่อความพึงพอใจ Chun and Lim (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการสื่อความหมายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่จังหวัดคยองกี ประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการสื่อความหมายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ Huang et al. (2010) ศึกษาการให้บริการของทัวร์ไกด์ซึ่งเป็นการสื่อความหมายในการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ส่งผลต่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่เชี่ยงไฮ้ ผลการศึกษาพบว่าการให้บริการของไกด์รวมถึงการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างถูกต้องส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

5. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวด้านมืดผ่านการชมสถานที่ รวมถึงการอ่านและฟังข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยมีแนวโน้มให้ความสำคัญ นึกถึง สถานที่และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยดังนี้ โดยประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวจากแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้า โดย Barnes et al. (2014) ศึกษาแนวคิดและการวัดประสบการณ์ตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ในมิติการท่องเที่ยวได้จากการศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าแนวคิดประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจ แนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ เช่นเดียวกับ ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeon and

Yoo (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า ในอุตสาหกรรมการจำหน่ายอาหารในห้างสรรพสินค้า ประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ส่งผลต่อองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยประสบการณ์เป็นตัวแปรที่สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมการจำหน่ายอาหารในห้างสรรพสินค้า นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ Barnes & Sørensen (2014) ศึกษาปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนั้นสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ให้ข้อมูลไว้ว่า การสร้างความประทับใจในการบอกเล่าเรื่องราว และการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในวาระต่าง ๆ เป็นแนวทางการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว เกิดความเข้าใจ จดจำและมีความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และนักท่องเที่ยวสามารถกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อีกครั้ง

6. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวด้านมืดผ่านผัสสะ เช่น การมองดูสิ่งของจัดแสดง อาคาร สถานที่ การอ่านและฟังข้อมูลภายในอาคารจัดแสดง ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยประสบการณ์ที่ดีเป็นการสร้างความประทับใจอันน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้อธิบายไว้ และสอดคล้องกับ แนวคิดประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โดยประสบการณ์เกิดขึ้นจากบุคคลมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งผ่านผัสสะ โดยประสบการณ์ตราสินค้า คือ ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อสินค้า รูปลักษณ์ เอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Brakus et al., 2009) โดยประสบการณ์ในมิติการท่องเที่ยว Barnes et al. (2014) ศึกษาแนวคิดและการวัดประสบการณ์ตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ในมิติการท่องเที่ยวได้จากการศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าแนวคิดประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจ แนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ นอกจากนั้นผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brakus et al. (2009) ศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์และสร้าง

มาตรการวัดประสบการณ์ประกอบด้วย สัมผัส ทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรม และศึกษาความสัมพันธ์ของ ประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Martins et al. (2021) ศึกษาประสบการณ์ในมิติการท่องเที่ยว โดยศึกษาประสบการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อที่อุทยานแห่งชาติ Peneda-Geres ประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสัมผัสและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnes et al. (2014) ศึกษาการสร้างแบรนด์ในการท่องเที่ยวผ่าน และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความพึงพอใจ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลทดสอบสมมติฐานทางสถิติ นำมาจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้อาจสะท้อนถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวด้านมืด โดยรูปแบบการท่องเที่ยวอาจยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ยากต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ซึ่งสะท้อนไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืด ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืด หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านมืดให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจะช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดอย่างชัดเจน

2. การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด แสดงให้เห็นว่าการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจต่อสถานที่ นำไปสู่ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านมืด จึงสามารถนำการสื่อความหมายในรูปแบบต่าง ๆ พัฒนา

การท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาการสื่อความหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านมืดต่อไป

3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด ผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด แสดงให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวด้านมืดอาจเพิ่มกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดีและเหมาะสมต่อสถานที่ เพื่อนำไปสู่การเกิดการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นลำดับต่อไป

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด แสดงให้เห็นว่า เมื่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวถูกเติมเต็มจากการท่องเที่ยวผ่านการจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อคความต้องการของนักท่องเที่ยวและเหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวด้านมืดนำไปสู่การเพิ่มรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

จากข้อค้นพบในงานวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด และตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ในครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยวิธีอื่น เช่น การวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research)

2. จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด อย่างไม่มีนัยสำคัญ ในครั้งต่อไปควรเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระ หรืออาจศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัวแปรภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

รายการอ้างอิง

กาญจนบุรี เซนเตอร์. **พิพิธภัณฑ์สงครามอักษะและเชลยศึก.** สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2565. จาก https://kanchanaburi.center/.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). **สะพานข้ามแม่น้ำแคว.** สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2565. จาก https://thai.tourismthailand.org/Attraction.

กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). “พฤติกรรมและทัศนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช.” **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11(2), 91-105.

จังหวัดกาญจนบุรี. **แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี (พ.ศ.2561-2564) ฉบับทบทวนใหม่ รอบปี พ.ศ. 2562** สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2566. จาก https://ww2.kanchanaburi.go.th/files/com_news_devpro/2018-07_7d27ce7c1dd29ba.pdf.

จังหวัดกาญจนบุรี. (2017). **สะพานข้ามแม่น้ำแคว.** สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2565. จาก https://ww2.kanchanaburi.go.th/travel_top/detail/8.

เฉลิมพล ศรีทอง และ เสรี สงษ์มณฑา. (2017). “การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในฐานะเขตเศรษฐกิจพิเศษ.” **วารสารรัชต์ภาคย์**, 11(24), 115-134.

เซี่ยนเหวิน หลี. (2559). **การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณรงค์ มีนวล. (2548). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณิศิรา กายราศ. (2563). “การศึกษาคุณลักษณะและปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวด้านมืดของมนุษย์ในเกาหลีใต้: กรณีศึกษา พื้นที่เขตปลอดทหารเมืองพาจู.” **วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย**, 14.

ทิพยสุดา จันทร์เกื้อ. (2562). **ประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนเดช อัครภิญญากุล. (2564). **ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นิทัศน์ วงศ์ธนาวดี. (2558). **การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมภายใต้โครงการจากงานวิจัยสู่อุทยานการเรียนรู้.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุณยสฤษฏ์ อเนกสุข. (2559). **ยล เยี่ยม เยือน เหย้า: แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2016-2024). เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Sustainable Development Goals (SDGs).

แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2565. จาก https://www.opsmoac.go.th/kanchanaburi-dwl-preview-432791791867.

พิทักษ์ ชูมงคล. (2563). “การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว.” **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า,** 7(2), 136-170.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2557). “การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย”.**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.**

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2558). “การให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแบบดาร์กทัวร์รีซึ่ม พื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี.” **Veridian E-Journal, Silpakorn University,** 8(2), 571-592.

รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. (4 กุมภาพันธ์ 2561). **รอยแผลและความทรงจำ ในค่ายกักกันเอาชวิตซ์.** The Momentum. https://themomentum.co/auschwitz-travel/.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย.” **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย,** 34(1), 31-50.

สมพร นาคซื่อตรง และ อภิชาต อินทรวิศิษฏ์. (2561). “การพลิกฟื้นพื้นที่ประสบภัยพิบัติสึนามิให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบบ Dark Tourism :กรณีศึกษาแบบจำลองการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านนอกเล จังหวัดภูเก็ต.” **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี,** 12, 177-202.

สุรพงษ์ วงษ์ปาน และ อานนท์ คำวรณ์. (2560). “ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น.” **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,** 12(2), 1-16.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570).** กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565).**

สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี. **ฐานข้อมูลจังหวัดกาญจนบุรี**. ม.ป.ป.

Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name.** New York.

Aliman, N. K., Hashim, S. M., S. M. H., Siti Dalela Mohd Wahid, and Syahmi Harudin. (2016). “Tourists’ Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island.” **International Journal of Marketing Studies,** 8(3).

Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). “The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective.” **sustainability.**

Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). “Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context.” **Annals of Tourism Research,** 48, 121-139.

Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). “Brand Experience and Brand Equity.” **Vision.**

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?.” **Journal of Marketing,** 73, 52-68.

Chang, T.-Y. (2014). “DARK TOURISM: The effects of motivation and environmental attitudes on the benefits of experience.” **Revista Internacional De Soiologia (RIS),** 72, 69-86.

Chen, C., & Tsai, D. (2007). “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?.” **Tourism Management,** 28, 1115-1122.

Chen, Y., Zhang, C., & Qiu, L. (2013). “Review on tourist satisfaction of tourism destinations.” **Journal of System and Management Sciences,** 3(1), 74-86.

Chenini. A., Touaiti, M. (2018). “Building Destination Loyalty Using Tourist Satisfaction and Destination Image: A Holistic Conceptual Framework.” **Journal of Tourism Heritage & Services Marketing,** 4(2), 37-43.

Choe, P. & Zhao, Y. (2013). “The Influence of Airline Brand on Purchase Intention of Air Tickets in China.” **Industrial Engineering & Management Systems,** 12(2), 143-150.

Chow, H., Ling, G., Yen, I., & Hwang, K. (2016). “Building brand equity through industrial tourism.” **Asia Pacific Management Review,** 1-10.

Chun, J., & Lim, Y. (2016). “Relationship between Tourism Interpretation Quality and Tourist Satisfaction in Ecotourism.” **Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society,** 17(2), 520-527.

Chun, M.-H. (2011). “Influence of Cultural Tourism Interpretation on Tourist Satisfaction-Focused on the Cultural Tourism Interpretation of Gyeongbokgung.” **The Journal of the Korea Contents Association.**

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). **A First Course in Factor Analysis (2nd Edition).**New York: Psychology Press.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). “The Meaning and Measurement of Destination Image.” **THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES,** 14(1), 37-48.

Eslami, S. (2020). “The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality.” **Archives of Pharmacy Practice,** 11(1), 98-104.

Foley, M, & Lennon J. (1996). “JFK and Dark Tourism: a fascination with assassination.” **IJHS,** 2(4).

Fonseca, A. P., Seabra, C., & Silva, C. (2016). “Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites.” **Journal of Tourism Research & Hospitality,** 1-6.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.” **Journal of Marketing Research,** 18(1).

Foster, D. “Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry.” **Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management.**

Franklin, A. & Crang, M. (2001). “The Trouble with Tourism and Travel Theory?.” **tourist studies,** SAGE PUBLICATION, 5-6.

Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). “A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain.” **Tourism Management,** 51, 210-222.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis (Seventh Edition).** Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet.” **Journal of Marketing Theory and Practice,** 19(2).

Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).” **Thousand Oaks, CA: Sage Publications.**

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017**).** "Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods." **Journal of the Academy of Marketing Science,** 45(5).

Ham, S. H. (1992). **ENVIRONMENTAL INTERPRETATION A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets.** Colorado: North American Press.

Hankinson, G. (2004). "Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images." **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,** 9(2).

Henseler, J. (2017). **ADANCO 2.0.1 User Manual.** Composite Modeling GmbH & Co. KG, Kleve, Germany.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43, 115-135.

Henseler, J. & Sarstedt, M. (2013). "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling." **Springer.**

Hoanf Ba Huyen LE & Thi Binh LE. (2020). "Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam." **Journal of Asian Finance, Economics and Business.**

Hosseini, M. H., & Moezzi, H. (2015). "EXPLORING IMPACT OF MARKETING MIX ON BRAND EQUITY IN INSURANCE INDUSTRY (CASE STUDY: ASIA INSURANCE FIRM, IRAN)." **Journal of Asian Scientific Research,** 5(1), 38-45.

Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal,** 6(1).

Huang, X, Han, Y., Meng, Q., Zeng, X., & Liao, H. (2022). “Do the DMO and the Tourists Deliver the Similar Image? Research on Representation of the Health Destination Image Based on UGC and the Theory of Discourse Power: A Case Study of Bama, China.” **sustaunability,** 4.

Huang, S. S., Hsu, C. H. C., Chan, A. (2010). “TOUR GUIDE PERFORMANCE AND TOURIST SATISFACTION: A STUDY OF THE PACKAGE TOURS IN SHANGHAI.” **Journal of Hospitality & Tourism Research,** 34(1), 3-33.

Huang, S. S., Weiler, B., & Assaker. G. (2015). “Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral.” **Journal of Travel Research,** 54(3), 344-358.

Jenkins, O. H. (1999). “Understanding and Measuring Tourist Destination Images.” **INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH.**

Jeong, Y., Kim, S. (2019). “The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event.” **South African Journal of Business Management.**

Jeon, H., & Yoo, S. (2021). “The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants.” **Springer,** 369-389.

Ji, D.-W., & Park, J-W. (2018). “A Study on the Relationship between Service Quality (HISTOQAUL) and Experience Flow, Tourism Satisfaction and Loyalty in Cultural Heritage Tourism.” **J Korean Soc Qual Manag,** 46(3), 607-623.

Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). “Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia.” **Journal of Hospitality and Tourism Management,** 32, 89-98.

Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managinng Customer-Based Brand Equity.” **Journal of Marketing,** 57, 1-22.

Kheiri, B., Lajevardi, M., Golmaghani, M. G., Fakharmanesh, S., & Mousavi, S. S. (2016). "Destination brand equity in tourism context: evidence on Iran." **De Gruyter,** 7(3), 176-187.

Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). "The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam." **International Journal of Trade, Economics and Finance,** 8(5), 217-224.

Kim, A. K., & Brown, G. (2012). "Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty." **Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research,** 23(3), 328-347.

Kim, H., & Chen, J. S. (2015). "Destination image formation process: A holistic model." **Journal of Vacation Marketing,** 1-13.

Kim, H., & Lee, T. J. (2018). "Brand Equity of a Tourist Destination." **sustainability**, 10.

Lee, H., Pan, H., Chung, C. (2019). "THE STUDY OF DESTINATION IMAGE, SERVICE QUALITY, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION – AN EXAMPLE OF DAPENG BAY NATIONAL SCENIC AREA." **The International Journal of Organizational Innovation,** 11(3), 25-36.

LEE, T. H. (2009). "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists." **Leisure Sciences,** 31, 215-236.

Lennon, J. (2017). "Dark Tourism." **Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice.**

Light, D. (2017). "Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism." **Tourism Management,** 61, 275-301.

Luu, C. T., & Galan, J. P. (2021). “Wine tourism destination: Effects of brand experience on visitor behavior and mediating roles of brand image, brand loyalty, and visitor satisfaction.” **European Marketing Academic**.

Martins, H., Carvalho, P., Almeida, N. (2021). “Destination Brand Experience: A Study Case in Touristic Context of the Peneda-Gerês National Park.” **sustaunability.**

Maunier, C & Camelis, C. (2013). “Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience.” **Journal of Vacation Marketing,** 19(1), 19-39.

Melo, H. M. P., Moniz, A. I., Silva, F. J. F., & Batista, M. d. G. (2017). “Tourist destination image and consumer behavior: The case of the Azores.” **Journal of Spatial and Organizational Dynamics,** 2, 73-82.

Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2021). “The effect of brand heritage in tourists’ intention to revisit.” **Journal of Hospitality and Tourism.**

Nam, J., Ekinci, & Whyatt, G. (2011). “BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION.” **Annals of Tourism Research,** 38(3), 1009-1030.

Oliver, R. L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences off Satisfaction Decisions.” **JMR, Journal of Marketing Research**, 460-469.

Philip, S., & Sharpley, R. (2008). “CONSUMING DARK TOURISM: A Thanatological Perspective.” **Annals of Tourism Research,** 35(2), 574-595.

Phuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). “The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam.” **International Journal of Trade, Economics and Finance,** 8(5).

Quynh, N., Hoai, N. T., & Loi, N. V. (2021). “The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction.” **Spanish Journal of Marketing,** 25(2), 308-328.

Ritchie, J. B., & Ritchie. R. J. (1998). “THE BRANDING OF TOURISM DESTINATIONS.” **1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech.** Morocco.

Rodrigues, P., & Martins, F. V. (2016). “Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based.” **Journal of Fashion Marketing and Management,** 20(4), 507-519.

Ryu, C., & Kwon, Y. (2021). “Elements that affect foreign tourists’ satisfaction: a case study in Seoul, Korea.” **URBAN DESIGN International,** 197-207.

Seccombe, P. & Lehnes, P. (2015). **Heritage Interpretation for Senior Audiences A Handbook for Heritage Interpreters and Interpretation Managers.** Interpret Europe, European Association for Heritage Interpretation e.V., Waldkirch, Germany under Creative Commons license CC-BY-SA.

Sharpley, R. (2005). **Travels to the edge of darkness: towards a typology of ‘dark tourism’** in C. Ryan et al. (eds), Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives, Oxford: Elsevier, 217-228.

Sharpley, R. (2009). **Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction.** In The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism. UK.

Sharpley, R. & Stone, P. R. (2009). **The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism**. Short Run Press Lt, UK.

Singh, R., & Mehraj, N. (2018). “Destination Brand Experience and its relationship with Tourists Satisfaction and Intention to Recommend: A Conceptual Model.” **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure,** 7(1).

Soper, D.S. (2022). **A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software].** Available from https://www.danielsoper.com/statcalc

Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). “Effects of the intensity of use of social media on brand equity.” **European Journal of Management and Business Economic,** 27(1), 83-100.

Stone, P. R. (2006). “A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions.” **Tourism,** 54, 145-160.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). **Using Multivariate Statistics (Sixth edition).** Courier Companies, Inc.

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. (2007). “Destination Image and Its Functional Relationships.” **Journal of Travel Research,** 45(4), 413-425.

Tran, V., Nguyen, N., Tran, P, Tran, T., & Huynh, T. (2018). “Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam.” **TOURISM REVIEW.**

Uzzell, D. (1989). “The Hot Interpretation of War and Conflict.” **Heritage Interpretation Volume 1 The Natural and Built Environment.**

Viet, B. N. (2019). “The influence of destination image components on tourist satisfaction and loyalty: A case study in Côn Đảo Islands, Vietnam.” **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure,** 8(4).

Wang, J., Wang, G., Zhang, J., & Wang, X. (2021). “Interpreting disaster: How interpretation types predict tourist satisfaction and loyalty to dark tourism sites.” **Journal of Destination Marketing & Management,** 22, 1-12.

Wang, H. D., & Sengupta, S. (2016). “Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective.” **Journal of Business Research.**

Wearing, S., Edinborough, P., Hodgson, L., & Frew, E. (2008). “ENHANCING VISITOR EXPERIENCE THROUGH INTERPRETATION: An Examination of Influencing Factors.” **CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.**

Weijde, J. N. v. d. (2020). **THE EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE AND CONSUMER PERCEPTION ON MARKETING STRATEGIES WITHIN THE MULTI-CHANNELED FASHION INDUSTRY IN THE NETHERLANDS.** University of Twente Student Theses.

Wood, L. (2000). "Brands and brand equity: definition and management." **Management Decision,** 38(9).

Wu, L., & Zhang, J. (2016). **Accommodating Taste Variations in Tourist Satisfaction Analysis.** University of Massachusetts Amherst.

Yan, B., Zhang, J., Zhang, H., Lu, S., & Guo, Y. (2016). "Investigating the motivation-experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China." **Tourism Management,** 53, 108-121.

Yi, Y. (1989). "A Critical Review of Consumer Satisfaction." **Division of Research School of Business Administration.**

Yoo, B., & Donthu, N. (2002). "Testing cross-cultural invariance of the band equity creation process." **JOURNAL OF PRODUCT 7 BRAND MANAGEMENT,** 11(6), 380-398.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." **Journal of the Academy of Marketing Science.**

Zheng, W., Qiu, H., Morrison, A. M., Wei, W., & Zhang, Z. (2022). "Rural and Urban Land Tourism and Destination Image: A Dual-Case Study Approach Examining Energy-Saving Behavior and Loyalty." **Land,** 11.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ สุพรรโณภาพ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วท.บ. (สถิติ) มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาโท ศษ.ม. (พัฒนศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาเอก ปร.ด. (การวิจัยและพัฒนาศักยภาพมนุษย์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพร ต่ายคำ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี นศ.บ. (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปริญญาโท นศ.ม. (สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาเอก ปร.ด. (พัฒนศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. อาจารย์ ดร. มัชฌิมา อุดมศิลป์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตรและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บธ.บ. (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปริญญาโท ศษ.ม. (พัฒนศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาเอก ปร.ด. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การประเมินความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหาของงานวิจัย เรื่อง ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง: กรุณาพิจารณาความสอดคล้องระหว่างตัวแปรใน ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี กับข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			IOC
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	1	2	3	
วัฒนธรรม				
1. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ประวัติศาสตร์สงคราม	0	1	1	0.67
2. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์โศกนาฏกรรมช่วงสงคราม	0	1	1	0.67
3. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในช่วงสงคราม	0	1	1	0.67
สาธารณูปโภค				
1. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอนิทรรศการประวัติศาสตร์สงคราม	0	1	1	0.67
2. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในช่วงสงคราม	0	1	1	0.67
3. สถานที่ท่องเที่ยวจัดแสดงอุปกรณ์สงครามภายในอาคาร	0	1	1	0.67
4. สถานที่ท่องเที่ยวจัดแสดงอุปกรณ์สงครามภายนอกอาคาร	0	1	1	0.67

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			IOC
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด	1	2	3	
บรรยากาศ				
1. สถานที่ท่องเที่ยวจัดบรรยากาศเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สงครามภายในอาคาร	0	1	1	0.67
2. สถานที่ท่องเที่ยวจัดบรรยากาศเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สงครามภายนอกอาคาร	0	1	1	0.67
มุมมอง				
1. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ของความสูญเสียจากสงคราม	0	1	1	0.67
การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด				
การบริการ				
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีอุปกรณ์การสื่อความหมายของสถานที่	0	1	1	0.67
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว	0	1	1	0.67
ข้อมูล				
1. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์สงครามอย่างถูกต้อง	1	1	1	0.67
2. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลของประวัติศาสตร์สงครามให้เข้าใจง่าย	1	1	1	0.67
วิธีการ				
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีวิธีสื่อความหมายของข้อมูลโดยบุคคล เช่น ผู้นำเที่ยว และผู้บรรยาย	0	1	1	0.67
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีวิธีสื่อความหมายของข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ และวีดิทัศน์	0	1	1	0.67
3. ท่านได้รับการถ่ายทอดข้อมูลและการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่แห่งนี้	1	1	1	1

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			IOC
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด	1	2	3	
สัมผัส				
1. ท่านได้รับประสบการณ์ความโศกเศร้าของสงครามจากการดูสิ่งจัดแสดงภายในอาคาร	1	1	1	1
2. ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียของสงครามจากการดูสิ่งจัดแสดงภายนอกอาคาร	1	1	1	1
3. ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียของสงครามจากการฟังเรื่องราวเกี่ยวกับสงคราม	1	1	1	1
ทัศนคติ				
1. ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียและมีอารมณ์ร่วมกับประวัติศาสตร์สงคราม	0	1	1	0.67
ความรู้				
1. ท่านได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์สงครามหลังจากการท่องเที่ยว	1	1	1	1
2. ท่านมีความสนใจในการเรียนรู้ประวัติศาสตร์เพิ่มเติมหลังจากการท่องเที่ยว	1	1	1	1
พฤติกรรม				
1. ท่านเข้าใจความสูญเสีย เมื่อนึกถึงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์สงคราม	1	1	1	1
2. ท่านตระหนักถึงผลกระทบของความสูญเสียจากสงคราม	1	1	1	1
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว				
ความคาดหวัง				
1. ท่านพึงพอใจจากการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามตามที่ท่านคาดหวัง	0	1	1	0.67
2. ท่านพึงพอใจต่อการจัดการระบบเข้าเยี่ยมชมสถานที่ และช่องทางการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	0	1	1	0.67

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			IOC
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	1	2	3	
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครา	1	1	1	1
ผลการดำเนินการ				
1. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	1	1	1	1
2. ท่านพึงพอใจในในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามโดยรวม	1	1	1	1
ความประทับใจ				
1. ท่านตัดสินใจถูกต้องในการมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	1	1	1	1
2. ท่านประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	1	1	1	1
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมีด				
ความภักดี				
1. ท่านจะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามนี้อีก	1	1	1	1
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามนี้	1	1	1	1
ความเชื่อมโยง				
1. ท่านรู้สึกเหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้คนในประวัติศาสตร์สงคราม	1	1	1	1
2. ท่านรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สงคราม	1	1	1	1
3. ท่านไว้วางใจในบริการการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	0	1	1	0.67
การรับรู้คุณภาพการบริการ				
1. ท่านได้รับบริการที่มีคุณภาพจากสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	1	1	1	1

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			IOC
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด	1	2	3	
2. ท่านได้รับบริการที่เหมาะสม และคุ้มค่าจากสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม	1	1	1	1
การระลึกถึง				
1. ท่านนึกถึงสถานที่นี้เป็นสถานที่แรกเมื่อต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์สงคราม	1	1	1	1
2. ท่านจดจำรายละเอียดของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สงครามจากสถานที่ท่องเที่ยวนี้ได้	0	1	1	0.67

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับศึกษาตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี และจะนำเสนอในภาพรวม ดังนั้นข้อมูลในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่ส่งผลเสียต่อท่านแต่ประการใด

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

3. ผลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ดำเนินการในขั้นต่อไปโดยสมบูรณ์

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวภัณฑิรา ผ่องอำพร
นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ท่านเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีกี่ครั้ง

☐ ครั้งแรก ☐ 2 ครั้ง

☐ 3 ครั้ง ☐ ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป

4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงเวลาใด

☐ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ วันหยุดเทศกาล

5. ท่านมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งเป็นเงินประมาณเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 2,000 บาท ☐ 2,000 - 4,999 บาท

☐ 5,000 – 7,999 บาท ☐ 8,000 บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด					
วัฒนธรรม					
1. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ประวัติศาสตร์สงคราม					
2. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์โศกนาฏกรรมช่วงสงคราม					
3. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในช่วงสงคราม					
สาธารณูปโภค					
1. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอนิทรรศการประวัติศาสตร์สงคราม					
2. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในช่วงสงคราม					
3. สถานที่ท่องเที่ยวจัดแสดงอุปกรณ์สงครามภายในอาคาร					
4. สถานที่ท่องเที่ยวจัดแสดงอุปกรณ์สงครามภายนอกอาคาร					
บรรยากาศ					
1. สถานที่ท่องเที่ยวจัดบรรยากาศเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สงครามภายในอาคาร					
2. สถานที่ท่องเที่ยวจัดบรรยากาศเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สงครามภายนอกอาคาร					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มุมมอง					
1. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ของความสูญเสียจากสงคราม					
การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด					
การบริการ					
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีอุปกรณ์การสื่อความหมายของสถานที่					
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว					
ข้อมูล					
1. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์สงครามอย่างถูกต้อง					
2. สถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลของประวัติศาสตร์สงครามให้เข้าใจง่าย					
วิธีการ					
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีวิธีสื่อความหมายของข้อมูลโดยบุคคล เช่น ผู้นำเที่ยว และผู้บรรยาย					
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีวิธีสื่อความหมายของข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ และวีดิทัศน์					
3. ท่านได้รับการถ่ายทอดข้อมูลและการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่แห่งนี้					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด					
สัมผัส					
1. ท่านได้รับประสบการณ์ความโศกเศร้าของสงครามจากการดูสิ่งจัดแสดงภายในอาคาร					
2. ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียของสงครามจากการดูสิ่งจัดแสดงภายนอกอาคาร					
3. ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียของสงครามจากการฟังเรื่องราวเกี่ยวกับสงคราม					
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด					
ทัศนคติ					
1. ท่านได้รับประสบการณ์ความสูญเสียและมีอารมณ์ร่วมกับประวัติศาสตร์สงคราม					
ความรู้					
1. ท่านได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์สงครามหลังจากการท่องเที่ยว					
2. ท่านมีความสนใจในการเรียนรู้ประวัติศาสตร์เพิ่มเติมหลังจากการท่องเที่ยว					
พฤติกรรม					
1. ท่านเข้าใจความสูญเสีย เมื่อนึกถึงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์สงคราม					
2. ท่านตระหนักถึงผลกระทบของความสูญเสียจากสงคราม					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					
ความคาดหวัง					
1. ท่านพึงพอใจจากการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามตามที่ท่านคาดหวัง					
2. ท่านพึงพอใจต่อการจัดการระบบเข้าเยี่ยมชมสถานที่ และช่องทางการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม					
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม					
ผลการดำเนินการ					
1. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม					
ผลการดำเนินการ					
2. ท่านพึงพอใจในในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามโดยรวม					
ความประทับใจ					
1. ท่านตัดสินใจถูกต้องในการมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม					
2. ท่านประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม					

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด					
ความภักดี					
1. ท่านจะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามนี้อีก					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงครามนี้					
ความเชื่อมโยง					
1. ท่านรู้สึกเหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้คนในประวัติศาสตร์สงคราม					
2. ท่านรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สงคราม					
ความเชื่อมโยง					
3. ท่านไว้วางใจในบริการการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม					
การรับรู้คุณภาพการบริการ					
1. ท่านได้รับบริการที่มีคุณภาพจากสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม					
2. ท่านได้รับบริการที่เหมาะสม และคุ้มค่าจากสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สงคราม					
การระลึกถึง					
1. ท่านนึกถึงสถานที่นี้เป็นสถานที่แรกเมื่อต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์สงคราม					
2. ท่านจดจำรายละเอียดของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สงครามจากสถานที่ท่องเที่ยวนี้ได้					

ภาคผนวก ง

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก

แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย

เรื่อง ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

1. ท่านมีแนวทางส่งเสริมความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างไร
2. ท่านมีแนวทางส่งเสริมความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างไร
3. ท่านมีแนวทางส่งเสริมการรับรู้คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างไร
4. ท่านมีแนวทางส่งเสริมการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างไร
5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

ภาคผนวก จ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน

1. พนักงานดูแลโบราณสถานจังหวัดกาญจนบุรี กรมศิลปากร
2. เจ้าหน้าที่ช่วยศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี
3. อาจารย์ สาขาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม
4. อาจารย์ สาขาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม
5. นักท่องเที่ยว
6. นักท่องเที่ยว
7. นักท่องเที่ยว

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวภัณฑิรา ผ่องอำพร

วุฒิการศึกษา 2564 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ศษ.บ.) สาขาวิชาภาษาอังกฤษ (เกียรตินิยมอันดับ 1) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร