

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วง

โดย

นางสาวณัฐชยา	เกตุแก้ว	รหัสสถิติ 57166010127
นางสาวดวงทิพย์	นากระโทก	รหัสสถิติ 57166010109
นางสาวปิยรัตน์	วงษ์วัชรพร	รหัสสถิติ 57166010054
นางสาวพาณิภัค	ศรีสาผา	รหัสสถิติ 57166010156
นางสาวพิชกานต์	ปทุมบาล	รหัสสถิติ 57166010057
นางสาวภารวี	แสนวงษ์	รหัสสถิติ 57166010157
นางสาวรุ่งนภา	เขื่อนาวัง	รหัสสถิติ 57166010068
นางสาวอาทิตย์ยา	เวียงวิเศษ	รหัสสถิติ 57166010088

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ฐิติมา อังกุรวัชรพันธุ์

อาจารย์อัญชัญ ตัณฑเทศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา นจท 322 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง และเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สถิติโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 24 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นและตอนปลาย มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพียง 1 - 3 ครั้ง ส่วนมากนิยมเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะเช่นรถเมล์มากที่สุดเป็นการเดินทางคนเดียวเพียงลำพังในเวลาช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 06.00-10.59 น.

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงควรจัดทำเส้นทางระยะยาว เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายทางการคมนาคมให้แก่ผู้ใช้บริการ มีค่าบริการที่คุ้มค่ากับเส้นทางรวมทั้งจัดให้มีรถบริการรับส่งระหว่างสถานีรถไฟฟ้ากับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงง่ายมากขึ้น และควรมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อการให้บริการ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา หรือ รถรับส่งระหว่างสถานีกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางท่องเที่ยว รถไฟฟ้าสายสีม่วง

Abstract

The research on “The development of Cultural tourism route along MRT Purple Line” aims to study the opinion in terms of the development of cultural tourism route along MRT Purple Line among visitors and Thai people who used to get on MRT purple train. The samples were 385 people by using questionnaires. After that, the gathering data were analyzed as a quantitative research method for instance frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result found that most of the samples were female with age between 15-24 years old, graduated bachelor’s degree, and live in Nonthaburi province. Most of the samples used to travel by the MRT purple Line between 1-3 times. Moreover, most samples usually traveled by themselves using public transportations between 6.00 – 10.59 a.m.

From mention aboved, researchers recommended that MRT Purple Line need to make their traveling system as convenient as possible for the passengers by providing transportation between the attraction and mrt station. Furthermore, the price promotion of MRT Purple Line and services of tourism sites should be worth. As accessibility to tourist attractions, the managers should provide adequately convenience for visitors such as public bus or motorcycle. Additionally, in order to increase positive opinions of visitors, facility development within both attractions and the MRT stations should be available and sufficient as well.

Keyword: Cultural tourism Tourism route MRT purple line

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้ามวยหูลง ฉบับนี้สำเร็จลงได้เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ฐิติมา อังกรวัชรพันธุ์ และ อาจารย์ อัญชัญ ตันตเทศ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัย ที่คอยให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้ามาตั้งแต่ต้น เอาใจใส่ในกลุ่มวิจัยของนิสิตเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์ กลุ่มวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กลุ่มวิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการทุกท่านที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงข้อผิดพลาดในเล่มวิจัย ส่งผลให้วิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์ และความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

กลุ่มวิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ ดร.กิงกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรชัย อาจารย์ อังสุมาลิน จำนงชอบ และอาจารย์ ดร.มนรัตน์ ใจเอื้อ ที่ได้สละเวลาในการตรวจเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์ และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

กลุ่มวิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิจัยฉบับนี้ กลุ่มวิจัยขอขอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

คณะผู้วิจัย

29 พฤศจิกายน 2559

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัยด้านพื้นที่.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิด.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	6
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	7
เส้นทางการท่องเที่ยว.....	10
พื้นที่ศึกษา.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. วิธีการดำเนินวิจัย.....	31
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป.....	39

บทที่	หน้า
ปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.....	42
ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว.....	46
การสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายสีม่วง.....	50
การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม.....	51
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	57
ผลการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม.....	60
แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง.....	61
การอภิปรายผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	72
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย.....	77
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย.....	79
ภาคผนวก ค จดหมายขอความอนุเคราะห์.....	85
ภาคผนวก ง ภาพขณะเก็บข้อมูล.....	92
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	95

สารบัญรูปภาพ

รูปที่	หน้า
1	ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.....3
2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....5
3	เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง.....13
4	แผนที่เส้นทางรถไฟฟ้ามหานครในปัจจุบัน.....13
5	การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงโดยการประยุกต์ใช้หลักการสำรวจแบบ Line Transect Sampling.....14

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงสถานีรถไฟและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตร.....15
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะภูมิหลัง.....37
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้รถไฟฟ้าสายม่วง.....39
4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อยู่ตาม แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง.....41
5	ภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนา เส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.....42
6	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในแต่ละด้าน.....42
7	ตารางแสดงผลรวมของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว.....46
8	ตารางแสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในการเดินทางท่องเที่ยว.....47
9	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายสีม่วง.....50

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้กับประชาชน และส่งผลดีอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และในปัจจุบันการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกไปหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทนั้นจะมีลักษณะและความหมายที่ต่างกันออกไป เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น โดยการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหลัก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคม และมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี การท่องเที่ยวนั้นก็คือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังอีกสถานที่หนึ่งที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีความมุ่งหมาย หรือ วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเดินทาง ดังนั้นการคมนาคมจึงมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปได้อย่างกว้างขวาง อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมทางอากาศ เช่น เครื่องบิน เฮลิคอปเตอร์ เป็นต้น การคมนาคมทางน้ำ เช่น เรือเฟอร์รี่ เรือสำราญ เรือโดยสาร และการคมนาคมทางบก เช่น รถประจำทาง รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถบัส รถไฟ เป็นต้น รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวด้วยไม่ว่าจะเป็น เส้นทางบก เส้นทางน้ำ หรือ เส้นทางอื่นๆ ซึ่งเส้นทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ หากเราไม่มีแผนที่หรือเส้นทางที่แน่ชัดก็จะส่งผลให้การเดินทางของเรานั้นมีความเป็นไปได้อย่างยากลำบาก อีกทั้งเส้นทางการท่องเที่ยวนั้นยังมีความเชื่อมโยงกับการคมนาคมอีกด้วย จากการขยายอาณาเขตและประชากรที่มี

เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องของตัวเมือง ส่งผลกระทบต่อปัญหาทางด้านการคมนาคมที่ไม่สะดวก และไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร จึงก่อให้เกิดการจัดตั้งโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดสบายต่อการคมนาคมแล้วนั้นยังส่งผลกระทบต่อด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้ต่อประเทศอย่างมหาศาล กล่าวคือเมื่อมีการคมนาคมที่สะดวก และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้นนั้นก็ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นก็ก่อให้เกิด การจ้างงาน การสร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ให้กับประชาชน ซึ่งส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบคมนาคมเพิ่มขึ้น จะเห็นได้จากการพัฒนาระบบคมนาคมที่ดีขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือระบบรถไฟฟ้ามหานคร ที่เห็นได้ชัดคือมีการสร้างโครงสร้างรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม หรือรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยจะก่อสร้างเป็นรถไฟฟ้าแบบยกระดับ (ลอยฟ้า) ตลอดทั้งสายมีสถานีจำนวน 16 สถานี ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีสามแยกบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีบางรักใหญ่ สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ สถานีไทรมา้า สถานีสะพานพระนั่งเกล้า สถานีแยกถนนทพบุรี1 สถานีบางกระสอ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี สถานีกระทรวงสาธารณสุข สถานีแยกติวานนท์ สถานีวงศ์สว่าง สถานีบางซ้อ และสถานีเตาปูน (บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2559) นับเป็นเส้นทางที่ผ่านสถานที่สำคัญมากมายทั้งในพื้นที่นนทบุรีและกรุงเทพมหานคร ทั้งยังช่วยเชื่อมต่อการเดินทางจากชานเมืองทั้งด้านนนทบุรีและพระประแดง ให้สามารถเข้าสู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่พื้นที่บริเวณนี้อยู่บริเวณชานเมืองทำให้เข้าถึงได้ยากมาก ระบบการคมนาคมโดยรถประจำทาง ก็ไม่ค่อยมีความสะดวกมากนัก ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้เส้นทางเหล่านี้หรือนักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่บริเวณนี้ได้ยาก แต่เมื่อมีการพัฒนาสร้างระบบรถไฟฟ้าสายสีม่วงขึ้นมาทำให้การเดินทางเกิดความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ประกอบกับช่วงคลองบางไผ่ - เตาปูนนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ เช่น วัดเล่งเน่ยยี่2 วัดบางรักใหญ่ วัดทองสุทธาราม ศาลหลักเมืองนนทบุรี วัดบางไผ่พระอารามหลวง ชุมทางสยามยิปซี เป็นต้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้ล้วนแต่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักต่อนักท่องเที่ยว เพราะด้วยการเข้าถึงในอดีตที่ไม่สะดวก คณะผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จึงอยากที่จะพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในบริเวณนี้ขึ้นโดยใช้ประโยชน์จากการพัฒนาของการคมนาคม เนื่องจากการท่องเที่ยวในเส้นทางนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักต่อประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยจึงเกิดความต้องการที่จะพัฒนาในเรื่องของการท่องเที่ยวในบริเวณนี้ให้มากขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยว

ในสถานที่ที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมาก และยังไม่เป็นที่นิยมให้กลายเป็นสถานที่ ที่มีคนรู้จักมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเดินทางในการท่องเที่ยวบริเวณนี้มากขึ้นตามลำดับ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยมนั้นเป็นสถานที่ที่นิยมมากขึ้น และจะส่งผลให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจมากขึ้น จะทำให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีกลไกการจัดการตลอดจนมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านพื้นที่

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง วัดสร้อยทอง วัดบรมราชา กาญจนานิเชกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) ชุมทางสยามยิบซี วัดทองสุทธาราม ศาลหลักเมืองนนทบุรี วัดบางรักใหญ่ วัดบางไผ่พระอารามหลวง ซึ่งเป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงตั้งแต่สถานีเตาปูนไปจนถึงสถานีคลองบางไผ่ ระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร ดังปรากฏในรูปที่ 1



รูปที่ 1 ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
2. ทราบถึงแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึงการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงโดยเริ่มจากสถานีเตาปูน ถึง สถานีคลองบางไผ่ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไป – เย็นกลับ

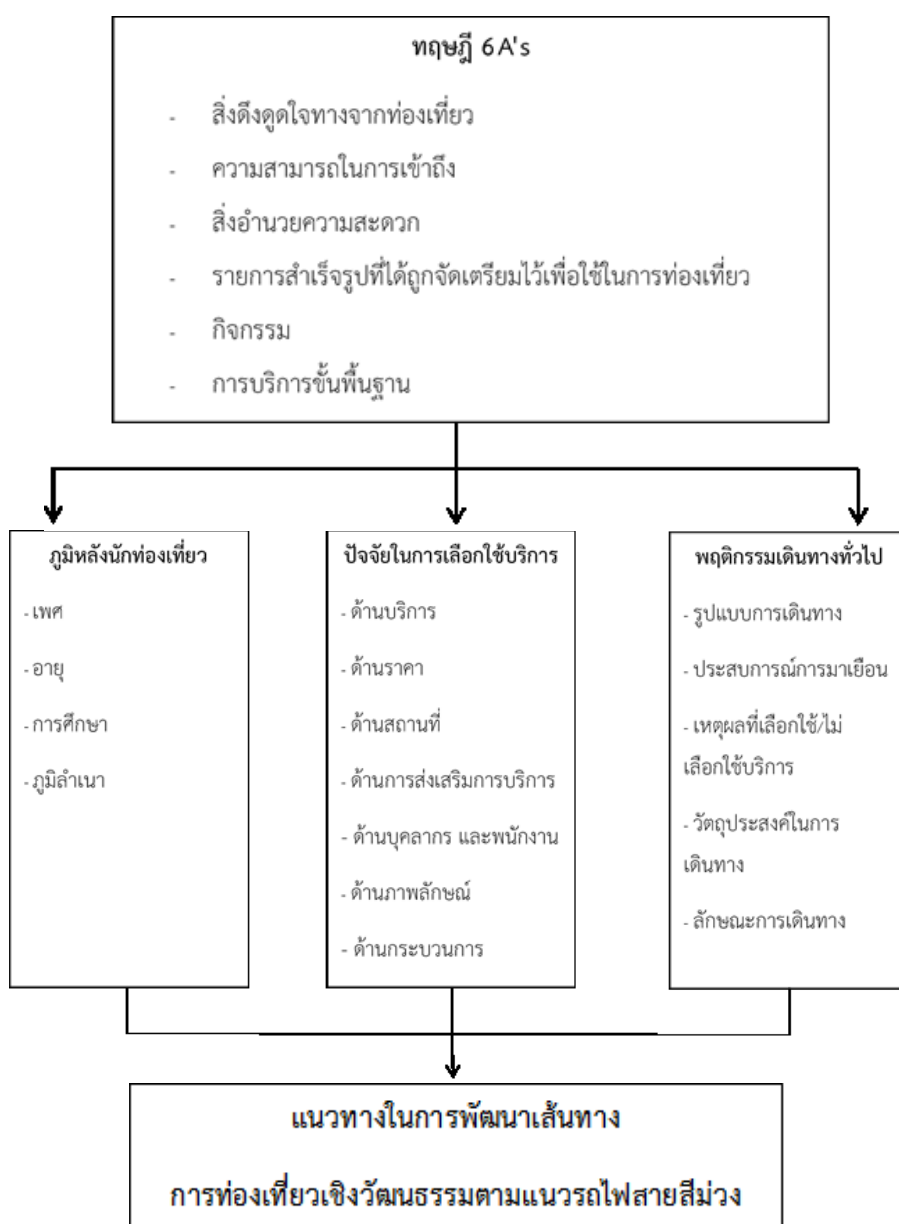
2. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Route)** หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงช่วงสถานีเตาปูน ถึง สถานีคลองบางไผ่ ที่สะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมในด้านต่างๆ เช่น ประวัติศาสตร์ ศาสนา ประเพณี วิถีความเป็นอยู่ของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้สถานที่ต่างๆ เป็นแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้

3. **รถไฟฟ้าสายสีม่วง (MRTA Purple Line)** หมายถึง แนวเส้นทางโครงสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ เริ่มจากบริเวณคลองบางไผ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์ซ่อมบำรุงรถไฟฟ้าถึงบริเวณแยกเตาปูน มีสถานีเตาปูนเป็นสถานีเชื่อมต่อกับสถานีบางซื่อของรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าใต้ดินMRT)

4. **ผู้มาเยือน (Visitor)** หมายถึง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงเป็นพาหนะในการเดินทางในชีวิตประจำวัน และนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์ใช้เป็นพาหนะในการท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิด

การศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะเป็นความรู้พื้นฐานในการศึกษา การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงในอนาคต โดยสามารถแสดงกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายแง่มุม โดย ศิริ ฮามสุโภ (2543) ได้จำกัดความไว้ว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษา และพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติ และทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ”

องค์กรสหประชาชาติ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ (อ้างอิงใน ปราโมชน์ ยอดจรัส, 2547) คือ

1. มีการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือมิใช่เพื่อสินจ้าง
2. มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่หรือภูมิลำเนาเดิม
3. มีความมุ่งหมายในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

นอกจากนี้ วรรณา วงษ์วานิช (2539) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกด้วยว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงาม หรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย หรือมีสิ่งจูงใจเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านขบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศ และอาจต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ (วรรณา วงษ์วานิช, 2539)

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในระยะเวลาชั่วคราวที่ก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคมรวมถึงหาประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ ในสถานที่ต่างๆ ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ใช่การประกอบอาชีพ

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)

เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคม และมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า หรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงาม และประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาตินั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี การท่องเที่ยวที่นับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และยุโรป ที่ต่างมีความสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมมรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย และแอฟริกา รวมถึงซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรม และงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเราเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่นเพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคลวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมนั้นก็ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านของการสร้างรายได้ และการจ้างงานอันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และการเข้าร่วมใช้ชีวิตเก่าๆ ที่กำลังจะสูญหายไปใบบางท้องถิ่นเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2539)

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) มีดังนี้

1.เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นด้วย

2.เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหนง รักษา และดึงดูดชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วยและได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการ นำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การขายของที่ระลึก เป็นต้น

3.เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม และได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4.เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่นรวมทั้งเคารพ ในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจะเป็นกิจกรรมการได้สัมผัสและการเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรม ดังนี้

1.การเที่ยวชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์หรืออาคารบ้านเรือน เช่น การชมการทำศิลปหัตถกรรมไทย การทำเครื่องเงิน การทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

2.การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.การชมการแสดงนาฏศิลป์และดนตรีไทย

4.การเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย วัดต่างๆ เป็นต้น

5.การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ ที่จัดขึ้นตลอดทั้งปีในภาคต่างๆ ของประเทศไทย

2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม

องค์การท่องเที่ยวโลก (อ้างถึงใน วิคินิยา มายอร์, 2555) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ไว้ว่า

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้มีความรู้ ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆที่ท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อได้รับความตื่นตาตื่นใจ ศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้น

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท คือ การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบท ที่มีลักษณะพิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ได้เรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ โบราณสถาน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สถานที่ทางวัฒนธรรม พระราชวัง และวัดต่างๆ อาจเสื่อมสลายไปตามกาลเวลา หรือสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติ และขณะเดียวกันมนุษย์ยังมีส่วนช่วยทำลาย เป็นผลให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการป้องกันต่างๆ และมีการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีหลักการที่สำคัญ ดังนี้

1. ออกกฎหมายควบคุมรักษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัตถุต่างๆ และกำหนดบทลงโทษผู้กระทำความผิดหรือฝ่าฝืนกฎหมาย เช่น ประเทศไทยได้ประกาศพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2504 ทั้งนี้เพราะได้มองเห็นความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก และต้องการจะอนุรักษ์สถานที่เหล่านั้นไว้เป็นมรดกของชาติสืบต่อไป

2. เพื่อป้องกันมิให้มีการลักลอบหรือทำลายสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การอนุรักษ์วิธีหนึ่งคือ การจัดเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาให้สถานที่นั้นถูกทำลาย ตลอดจนจัดส่งผู้เชี่ยวชาญไปทำการดูแลและบูรณะให้คงอยู่ในสภาพเดิม

3. การบูรณะ และซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้ให้อนุชนรุ่นหลังได้ชื่นชม ศึกษา และค้นคว้า แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าโบราณสถาน และโบราณวัตถุ

เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ตามกาลเวลา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการบูรณะซ่อมแซมโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านโบราณคดีโดยเฉพาะ และต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่ทันสมัยเพื่อจะได้คงสภาพไว้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. จัดหางบประมาณหรือเงินทุนมาใช้จ่ายในการบูรณะซ่อมแซม ทั้งนี้เพราะการบูรณะซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะโบราณสถานและโบราณวัตถุนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก บางครั้งอาจจะต้องขอความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากต่างประเทศเพื่ออนุรักษ์หลักฐานและร่องรอยทางประวัติศาสตร์เอาไว้ เช่น ประเทศไทยได้รับความช่วยเหลือในด้านนี้จากองค์การวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO)

5. จัดหาสถานที่สำหรับเก็บรักษาโบราณวัตถุ และสิ่งที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ให้อยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัยมิให้ถูกทำลายหรือถูกโจรกรรม การนำสิ่งต่างๆเหล่านี้มารวมไว้ยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งนอกจากจะเป็นการสะดวกในการดูแลรักษาแล้วยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชมได้อีกด้วย

6. ให้การศึกษา และประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว และผู้สนใจต่างๆ เกี่ยวกับความจำเป็นด้านการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือ และมีจิตสำนึกในคุณค่าและห่วงแหนทรัพยากรทางวัฒนธรรม รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบถึงความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมช่วยกันดูแลรักษาไม่ให้ถูกทำลาย

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ประติมากรรม เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เพื่อการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

3. เส้นทางการท่องเที่ยว

เส้นทางท่องเที่ยว หมายถึง ถนน แม่น้ำ คลอง ทางเท้า ที่ใช้เป็นทางสัญจรของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นระบบโครงข่ายที่ใช้เชื่อมส่วนต่างๆ ของเมืองเข้าไว้ด้วยกัน มีเส้นทางสายหลักและเส้นทางสายรอง โดยเส้นทางดังกล่าวต้องทำขึ้นมาอย่างชัดเจนและเพียงพอให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมเยือน และผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองนั้นสามารถเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ที่สำคัญของเมืองได้

เส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) เป็นแนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และจุดที่น่าสนใจต่างๆ ได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ได้รับความรู้ และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทางที่จัดทำขึ้น ซึ่งเส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นการใช้เส้นทางร่วมกับเส้นทางสัญจรปกติของคนท้องถิ่น หรืออาจเป็นการกำหนดเส้นทางขึ้นมาใหม่

เฉพาะเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวก็ได้ (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548)

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) ได้อธิบายถึงแผนจัดนำเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวควรจะเน้นปัจจัยเหล่านี้

1. เส้นทางการท่องเที่ยวต้องเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในขณะนั้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. เส้นทางการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีมาตรฐานเทียบเท่ากับสถานที่อื่นๆ
3. เส้นทางการท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดกับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกกลุ่มรายได้ และต้องค้นหากับจุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า
4. เส้นทางการท่องเที่ยวต้องมีระยะทางที่ไกลพอสมควร มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว
5. เส้นทางการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงอากาศที่ดี ปลอดภัยตลอดเวลา

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเส้นทางท่องเที่ยว คือเส้นทางการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ ซึ่งเส้นทางการท่องเที่ยวนี้เป็นเส้นทางสัญจรปกติของคนท้องถิ่น

3.1 เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

คณะกรรมการโบราณสถานแห่งชาติว่าด้วยสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศหรือ International Council on Monument and Sites (ICOMOS, 2003) ได้ให้ความหมายเส้นทางวัฒนธรรม (Cultural route) ไว้ดังนี้

“เส้นทางวัฒนธรรม คือ เส้นทางบก เส้นทางน้ำ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน หรือเส้นทางประเภทอื่นๆ ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพอันโดดเด่นของพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ และประเพณี แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่มีพัฒนาการมาอย่างสืบเนื่อง และแสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความรู้ทั่วไป ผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในท้องถิ่น ภายในประเทศ หรือระหว่างภูมิภาคในแต่ละช่วงเวลาที่สำคัญ รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้”

จากการศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยกำหนดรูปแบบเส้นทางวัฒนธรรมตามแนวทางการให้บริการของรถไฟฟ้า เนื่องจากเส้นทางสายนี้เป็นเส้นทางของรถไฟฟ้าสายใหม่และยังไม่มีที่รู้จัก ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่พัฒนาเส้นทางวัฒนธรรมสายนี้ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว โดยการใช้ประโยชน์

จากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามากขึ้น โดยเฉพาะบุคคลที่เดินทางโดยสารด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วงเป็นประจำ และผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

4. พื้นที่ศึกษา

4.1 เส้นทางทางท่องเที่ยวตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

โครงสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ มีเส้นทางในการเดินทางรวมระยะทาง 20 กิโลเมตร มีสถานีทั้งหมด 16 สถานีเริ่มจากบริเวณคลองบางไผ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์ซ่อมบำรุงรถไฟฟ้า ถนนวงแหวนรอบนอก (ตะวันตก) กาญจนภิเษก เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนรัตนาธิเบศร์ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้สะพานพระนั่งเกล้า ก่อนถึงสี่แยกแครายจะเลี้ยวขวาไปตามถนนติวานนท์ เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนกรุงเทพ - นนทบุรี ถึงบริเวณแยกเตาปูน มีสถานีเตาปูนเป็นสถานีเชื่อมต่อกับสถานีบางซื่อของรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT) และในอนาคตจะเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ - ท่าพระ และรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ

เวลาเปิดให้บริการ

วันจันทร์ - วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 05.30 - 24.00 น.

วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 06.00 - 24.00 น.

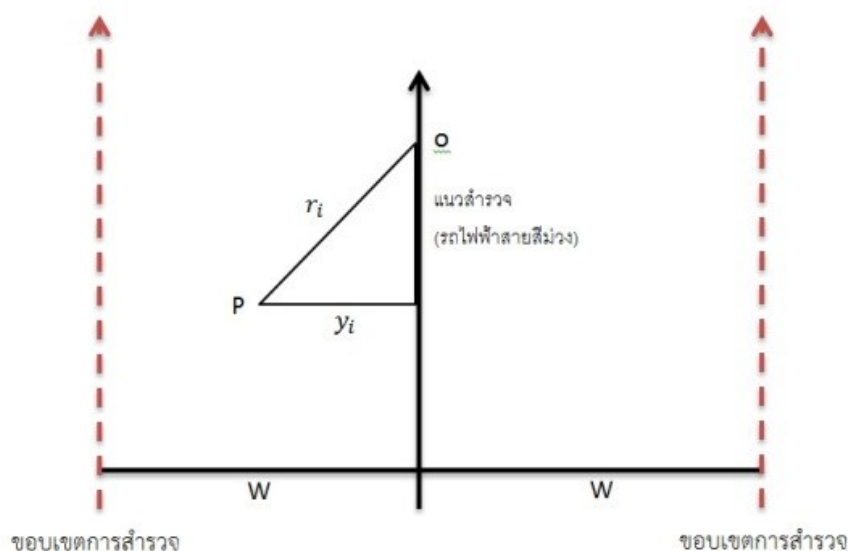
รายชื่อสถานีในเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

สถานีคลองบางไผ่	สถานีเตาปูน
สถานีตลาดบางใหญ่	สถานีบางซื่อ
สถานีสามแยกบางใหญ่	สถานีวงศ์สว่าง
สถานีบางพลู	สถานีแยกติวานนท์
สถานีบางรักใหญ่	สถานีกระทรวงสาธารณสุข
สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ	สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี
สถานีไทรม้า	สถานีบางกระสอ
สถานีสะพานพระนั่งเกล้า	สถานีแยกนนทบุรี1

ดังปรากฏในรูปที่ 2 และ 3

4.2 การกำหนดพื้นที่ศึกษา

การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงในระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร โดยทางผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้หลักการสำรวจแบบ Line Transect Sampling (สถิตย์ วัชรกิตติ, 2525) วิธีสุ่มตัวอย่างข้อมูลในแนวสำรวจ (Cruise line) ที่พาดผ่านไปตามแนวเส้นหลักของรถไฟฟ้าสายสีม่วง (W) โดยในแต่ละสถานี (O) หนึ่งๆ ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง คณะผู้ทำวิจัยจะทำการแจกแจงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการ (P) และเมื่อพบก็จะทำการบันทึกระยะทาง (r) เป็นอันเสร็จสิ้นการกำหนดพื้นที่ศึกษาในแนวสำรวจ คณะผู้ทำวิจัยสามารถบันทึกการแจกแจงแหล่งท่องเที่ยวได้มากกว่าหนึ่งหน่วยนับ ทั้งในแนวด้านซ้าย และขวา ดังรูปที่ 4 ที่กำหนดให้



รูปที่ 5 การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงโดยการประยุกต์ใช้

หลักการสำรวจแบบ Line Transect Sampling (สถิตย์ วัชรกิตติ, 2525)

จากรูปภาพ P = แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำรวจพบ

O = สถานีหนึ่งๆ ในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง (สถานีที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด)

W = แนวสำรวจที่พาดผ่านไปตามแนวเส้นหลักของรถไฟฟ้าสายสีม่วง

r_i = ระยะทางจากสถานีหนึ่ง ในแนวสำรวจถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พบ

y_i = ระยะทางจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทำแนวตั้งฉากกับแนวสำรวจ

รวบรวมและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร จำนวน 7 สถานี คือ สถานีบางพลู สถานีบางไผ่ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี สถานีบางซื่อ สถานีเตาปูน สถานีวงศ์สว่าง และสถานีบางรักใหญ่ เพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาต่อไป

สถานีรถไฟฟ้าและแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 แสดงสถานีรถไฟฟ้าและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตร

ลำดับ	สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง	สถานที่ท่องเที่ยว	ระยะทาง
1	สถานีคลองบางไผ่	วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์	4.6 กิโลเมตร
2	สถานีบางพลู	วัดบางไผ่ พระอารามหลวง	0.6 กิโลเมตร
3	สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี	ศาลหลักเมืองนนทบุรี	4.1 กิโลเมตร
4	สถานีเตาปูน	วัดสร้อยทองพระอารามหลวง	2.6 กิโลเมตร
5	สถานีบางซื่อ	ชุมทางสยามยิปซี	0.27 กิโลเมตร
6	สถานีบางรักใหญ่	วัดบางรักใหญ่	4.8 กิโลเมตร
7	สถานีวงศ์สว่าง	วัดทองสุทธาราม	0.9 กิโลเมตร

5. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

5.1 ทฤษฎีบูฮาลิส (Buhalis, 2000) หรือทฤษฎี 6A's เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยบูฮาลิสกล่าวไว้ว่าถ้าสถานที่ท่องเที่ยวใดมีการจัดการท่องเที่ยวที่ดีจะต้องมีทฤษฎี 6A's ควบคู่กันไป โดย 6A's นั้นประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) รายการสำเร็จรูปที่ได้ถูกจัดเตรียมไว้เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว (Available Packages) กิจกรรม (Activities) การบริการขั้นพื้นฐาน (Ancillary Services) โดยถ้านำทฤษฎี 6A's มาวิเคราะห์ศักยภาพในประเทศไทยก็สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีความสวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งล้วนแล้วแต่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศด้วย

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) คือ ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่นั้นๆ ได้สะดวกและมีการคมนาคมให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นทางน้ำ ทางอากาศ ทางบก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าจัดการท่องเที่ยวโดยจักรยานยนต์นั้น ในด้านความสามารถในการเข้าถึงนั้นเป็นเฉพาะที่ ซึ่งยังต้องการการปรับปรุงอีกมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีครบพร้อมแต่ยังขาดการจัดการที่ดีและมีคุณภาพ และยังมีบางส่วนที่ยังคงต้องปรับปรุง

4. รายการสำเร็จรูปที่ได้ถูกจัดเตรียมไว้เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว (Available Packages) ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมากมายที่จัดทำรายการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้ นอกจากนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ยังมีกำหนดเส้นทางที่เป็นรายการสำเร็จรูปไว้ในหลายพื้นที่เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ

5. กิจกรรม (Activities) ประเทศไทยนอกจากจะมีสิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยวมากมาย และยังมีความสามารถที่จะจัดกิจกรรมในประเทศไทยได้

6. การบริการขั้นพื้นฐาน (Ancillary Services) ที่จำเป็นกับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ธนาคาร ระบบการสื่อสาร ข่าวสาร แม้แต่โรงพยาบาล และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เตรียมพร้อมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของ Mathieson and Wall (อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การรับรู้หรือการตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว
2. การรวบรวมข้อมูลและการประเมินผลพลาักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว

3. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเลือกจากทางเลือกต่างๆ
4. การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว และการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว
5. การประมวลผล ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

5.3 ทฤษฎี Optimal Arousal ของ Iso-Ahola (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของความต้องการสิ่งเร้า กล่าวคือนักท่องเที่ยวต้องการสิ่งเร้าในระดับต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการที่จะไม่ให้เกิดสิ่งเร้ามากเกินไปหรือน้อยเกินไป เพราะจะเป็นบ่อเกิดแห่งความเบื่อ โดยจากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากนักวิชาการท่องเที่ยวหลายๆท่าน พอสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) กล่าวคือแรงผลัก ทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึงซึ่งทั้ง 2 แรงมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงผลัก (Push Factors) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย
- 1.2 ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ
- 1.3 ความต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ๆ
- 1.4 ความต้องการความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ
- 1.5 ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม
- 1.6 ความต้องการทำใจจากเรื่องร้ายๆ
- 1.7 ความต้องการหาโอกาสเข้าสังคมใหม่

2. แรงดึง (Pull Factors) เป็นแรงดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลัก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป เช่น ถ้าหากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การไปทำใจให้สงบ แรงดึงจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทเงียบสงบไม่พบปะผู้คน เพื่อต้องการเวลาอยู่เงียบๆคนเดียว แต่ถ้าหากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเอง แรงดึง จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานท่องเที่ยว ก็ต้องเป็นประเภทที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ

โดยทั่วไปความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมักเริ่มจากการตอบสนองทางร่างกายเป็นอันดับแรก และต่อจากนั้นจะต้องการความตื่นตัว แต่เน้นความปลอดภัย หลังจากนั้น จะต้องการสร้างสัมพันธภาพ ตามด้วยความต้องการสร้างความภูมิใจ และสุดท้ายคือความต้องการความสมบูรณ์และความสุข

5.4 ทฤษฎีบริหารจัดการ 4M (สมคิด บางโม, 2546) ปัจจัยในการบริหารมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. คน (Man) ทรัพยากรบุคคลที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่จะก่อผลสำเร็จให้กับกิจการได้อย่างมาก ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ
2. เครื่องจักร (Machine) คือ อุปกรณ์ที่จัดหาและซื้ออย่างพิถีพิถันเพื่อใช้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า
3. เงินทุน (Money) นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรเพื่อหล่อเลี้ยงและเอื้ออำนวยให้กิจกรรมขององค์การดำเนินไปโดยไม่ติดขัด
4. วัสดุสิ่งของ (Material) ถือเป็นปัจจัยที่มีปริมาณและมูลค่าสูงไม่ต่างไปจากปัจจัยตัวอื่นๆ เพราะวัตถุดิบและสิ่งของเหล่านี้จะต้องมีการจัดหามาใช้ดำเนินการผลิต

5.5 ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ ของบริการซึ่งจะต้องพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือ ผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และ งานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

5.6 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ “กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย”ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และ

กลุ่มเป้าหมาย ตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆในการสื่อสาร 5 กลุ่มรวมเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixs) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจุดใจหรือต่อย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ตราหือ หรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง ที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร
5. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ

5.7 บริการท่องเที่ยว

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2555) ได้กล่าวว่า เนื่องจากการบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การบริการ คือการเสนอขายสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการให้บริการกับคนทั่วไป เพราะการท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวจึงต้องศึกษาองค์ประกอบและรายละเอียดของการบริการดังนี้

การบริการ (Service)

บริการเป็นการกระทำเพื่อส่งมอบบริการให้ผู้รับบริการโดยทันที ผู้รับบริการจะสัมผัสหรือได้ใช้บริการนั้นในเวลาเดียวกัน บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือสัมผัสไม่ได้แต่สามารถรู้สึกได้ ขณะเดียวกันบริการเป็นสิ่งที่ตรวจสอบยากและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการเกิดขึ้นด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

S – atisfaction	ความพึงพอใจ
E – xpectation	ความคาดหวัง
R – eadiness	ความพร้อม
V – alues	คุณค่า
I – nterest	ความเอาใจใส่
C – ourtesy	ไมตรีจิต
E – fficiency	ประสิทธิภาพ

บริการ (service) หมายถึง การกระทำเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีที่สุด บริการอย่างมีคุณค่าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ จึงจะนับว่าเป็นความสำเร็จของงานบริการ ความสำเร็จดังกล่าวจำเป็นต้องมีการวางแผนไว้เป็นอย่างดี

2. ความคาดหวัง (Expectation) ผู้ให้บริการจะต้องศึกษาพฤติกรรมหรือคาดหวังถึงความต้องการของผู้มารับบริการว่ามีอยู่อย่างไรบ้างและนำเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการ โดยปกติผู้มาใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ มีอัธยาศัยไมตรี ฯลฯ

3. ความพร้อม (Readiness) งานบริการจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลาและพร้อมในทุกสถานการณ์ ทั้งด้านบุคลากร อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ นอกจากนี้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความพร้อมในเรื่องของรายละเอียดเกี่ยวกับผู้มารับบริการว่ามีอยู่อย่างไรบ้าง

4. คุณค่า (Values) คุณค่าของบริการนั้นเกิดจากการบริการที่มีคุณภาพ จนทำให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจในด้านต่างๆ เช่น ความสุภาพ มีอัธยาศัย ฯลฯ คุณค่าของงานนั้นผู้มารับบริการจะเป็นผู้ประเมิน

5. ความเอาใจใส่ (Interest) เป็นการตระหนักถึงความต้องการของผู้มารับบริการด้วยความจริงใจดูแลแม้แต่เรื่องเล็กๆ น้อยๆ ผู้มารับบริการจะได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานด้วยความเอื้ออาทร ให้เกียรติ ด้วยมาตรฐานเดียวกัน

6. ไมตรีจิต (Courtesy) การให้บริการงานด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนโยน อ่อนน้อม มีไมตรีจิต แสดงให้เห็นถึงอัธยาศัยไมตรีหรือจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของผู้มารับบริการ

7. ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความสำเร็จของงานบริการขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีระบบ มีขั้นตอน มีมาตรฐาน ผู้ให้บริการจะต้องได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายตลอดจนรายละเอียดในการให้บริการ ตรวจสอบ ปรับปรุงการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของงานบริการ

องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 7 ประการนับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยทำให้งานบริการมีคุณค่าให้เป็นที่ประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ

5.8 แรงจูงใจด้านโครงสร้างพื้นฐานและคมนาคม

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2555) ได้กล่าวว่า การคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศที่ได้มาตรฐานมีความสะดวกสบาย นับว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว แบ่งปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและคมนาคมออกได้ ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพ ได้แก่ การคมนาคม ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร โทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2. โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม คือ สภาพเศรษฐกิจดี คนมีงานทำ มีมาตรฐานชีวิตที่ดีมีระบบสาธารณสุขที่ดี มีโรงแรม และร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

3. คุณภาพสิ่งแวดล้อม หมายถึง คุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 สิ่งแวดล้อมในเมือง ได้แก่ คุณภาพของอากาศ ของน้ำ ความสะอาด ความสวยงาม การกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

3.2 สิ่งแวดล้อมนอกเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่
 ความสะอาดคุณภาพของน้ำ และอากาศ เป็นต้น

4. องค์การการท่องเที่ยว คือ หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับ
 เรื่องการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น

4.1 องค์การของรัฐ ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับ
 การท่องเที่ยวของประเทศ โดยการออกกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่างๆขึ้นมา
 ใช้ สำหรับประเทศไทยหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

4.2 องค์การของเอกชน มีหน้าที่สนับสนุนนโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
 เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการท่องเที่ยว องค์การเอกชนดังกล่าว เช่น สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ
 สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น

โครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมนี้ ถ้ามีการจัดดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพก็จะกลายเป็น
 สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวได้

5.9 สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ปราโมชน์ รอดจรัส (2547) ได้กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว คือ สิ่งทีรองรับ
 ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบาย นับว่าเป็นสิ่ง
 สำคัญที่เกิดขึ้นควบคู่กับการกำเนิดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่
 ท่องเที่ยวต่างๆแล้ว ยังจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของ
 นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสะดวกสบาย
 และจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

5.10 (Factors Influencing Price Determination)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้กล่าวว่า ในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้นจำเป็นต้องใช้
 ปัจจัย 5 ปัจจัย คือ

1. ความต้องการของตลาด (Demand) ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมี
 ต่อสินค้า หรือบริการนั้น มีความสัมพันธ์ระดับราคา เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการของ
 สินค้านั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น

2. การแข่งขันในตลาด (Competition) ราคาของกลุ่มคู่แข่งถือปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. กฎหมายและข้อระเบียบบังคับ (Legal and Regulatory) ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมราคาไม่ให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด เช่น ค่าโดยสารประจำทาง น้ำมัน เป็นต้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ (Other Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการ

5. ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคาเนื่องจากเป็นสิ่งที่องค์กรต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.11 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับการบริการ และการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงจังต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพ และรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการ ทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร และเทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

5.12 ความสำคัญของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้

1. บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน

- 1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
 - 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
 - 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี
2. บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้
- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
 - 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
 - 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
 - 2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
 - 2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
 - 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี
- ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบทั้งด้านทางบวกและทางลบอันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดีซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากต่อผู้รับบริการ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระพล ทองมา, วินิตรา ลีละพัฒนา, และนวนจันท์ ทองมา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่ฮ่อง อำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าความร่วมมือของคนภายในชุมชนในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะ ความเป็นธรรมด้านผลประโยชน์ไม่ได้มองเฉพาะผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินอย่างเดียวแต่เป็นผลประโยชน์ของความเป็นคน สิทธิของความเป็นมนุษย์การให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจ ชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาดั้งเดิมตลอดจนกฎระเบียบ และธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชนชาวจีนยูนนานโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิต การจัดการทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น และรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีใหม่ให้เข้ากับความต้องการ และการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย แต่อย่างไรก็ตามการจัดการการท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักจะกระจุกตัวอยู่ที่คนบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้จากชุมชนบ้านยางที่มีส่วนร่วมในระดับปานกลางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในด้านอาหาร พืชสมุนไพร ศิลปะ และหัตถกรรมเท่านั้น ดังนั้นคนส่วนใหญ่ของชุมชนจึงไม่มีความสนใจหรือใส่ใจกับการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเองโดยทั่วไป มักจะมองข้ามประเด็นปัญหาพื้นฐานของการเมืองภายในชุมชนเอง เช่น ใครหรือกลุ่มใดเป็นผู้ได้รับ

ผลประโยชน์แท้จริง จากการท่องเที่ยว และกลุ่มผลประโยชน์เหล่านั้นมีบทบาท และอิทธิพลเพียงใดต่อ กระบวนการกำหนดนโยบาย และวางแผนการท่องเที่ยวในระดับต่างๆ สรุปว่านโยบาย และวางแผน การท่องเที่ยวมักถูกกำหนดโดยหน่วยงานหรือบุคลากรภาครัฐหรือเอกชนซึ่งมักจะตอบสนองต่อความ คิดเห็น และความต้องการของกลุ่มผลประโยชน์ระดับสูง แต่ในขณะที่เดียวกันกลับไม่เคยให้ความสนใจ กับปัญหาผลกระทบ และความต้องการของชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นฝ่ายถูกท่องเที่ยวมาโดยตลอด ดังนั้น การแก้ปัญหาดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับบทบาท และการมีส่วนร่วมของชุมชนภายในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้นๆ เป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับอำนาจของชุมชนในการควบคุม จัดการและจัดสรรผลประโยชน์จากการ ท่องเที่ยวในตนเองเดียวกันเน้นการใช้มุมมองเชิงนิเวศในการวางแผนการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญ กับอำนาจของชุมชนในการวางแผนการท่องเที่ยวในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น มี เสนอแนะว่าชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญสำหรับนักเดินทาง ดังนั้นชุมชนจึงจำเป็นต้องมีบทบาท สำคัญในการจัดการ และพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้กิจกรรมต่างๆ มีส่วนตอบสนองความต้องการของ ชุมชนอย่างแท้จริง

ชุมพล รอดแจ่ม (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนและเส้นทางท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ คำบอกเล่า การแสวงหาสถานที่ทำบุญ การมาไหว้พระ การชมโบราณสถาน และการศึกษาศิลปวัฒนธรรม มีคนรู้จัก ชักชวนมา ทราบจากสื่อออนไลน์ (Internet) เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ตามไหล่ทาง มาซื้อสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เป็นเส้นทางผ่าน การแนะนำจากรายการโทรทัศน์ และ ตั้งใจมาทานอาหาร ส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ค่าน้ำมันรถยนต์ ค่ารถโดยสาร (กรณีที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัว) เงินทำบุญ ค่าดอกไม้ธูปเทียน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ชื้อของฝากของ ที่ระลึก ค่าอาหารปลา ค่าเช่าวัตถุมงคล ค่าต้นไม้ ค่าปุ๋ย ค่าดิน และค่ากระถาง ต้นไม้ สำหรับระยะเวลา ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยทั้ง 7 สถานที่ใช้เวลาทั้งสิ้น 7.40 ชั่วโมง (ไม่รวมการเดินทางระหว่างสถานที่) จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2 คน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมโดยเฉลี่ย คนละ 2 ครั้ง และจากการสอบถามนักท่องเที่ยว 34 คน จาก 35 คน ตอบว่าจะกลับมาท่องเที่ยว อีกส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเดินทางโดยเริ่มต้นที่ วัดบางไกรในและสิ้นสุดที่วัดบางขนุน

ปรัชญาพร พัฒนาผล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรม แม่น้ำเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าตัวแทนชุมชนมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรม เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน คือเห็นด้วยและพร้อมให้การสนับสนุนการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว วัฒนธรรม เนื่องจากการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยให้ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวในเขต เทศบาลเมืองเพชรบุรี รวมไปถึงศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีของเพชรบุรีจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น

คนในชุมชนเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ภายในชุมชน โดยตัวแทนชุมชนมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็น ขั้นตอนการวางแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว การบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว การให้บริการทางการท่องเที่ยว การให้ข้อมูล และความรู้ด้านวิถีชุมชนแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงด้านบริการขนส่งแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญ คือการเปิดโอกาสให้ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในขั้นตอนต่างๆ ของการพัฒนา โดยอาจประสานความร่วมมือระหว่างชุมชน แหล่งท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวควรเป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรม เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรีล้วนเป็นแหล่งรวมทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญไว้มากมายไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะ งานช่างแขนงต่าง ๆ งานสถาปัตยกรรม วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม

เสาวภา ไพทยวัฒน์, สิริพร ฤกษ์วีระวัฒนา, ภูสิทธิ์ ชันติกุล, เนตรนภา เหลืองสอาด, วินัย หมั่นคติธรรม และสมศักดิ์ คล้ายสังข์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่าวัฒนธรรมของชุมชนมีศูนย์รวมจากกลุ่มคนที่สืบทอดความผูกพันของกลุ่มคนที่อาศัยในพื้นที่มาเป็นเวลายาวนาน โดยมีกลุ่มผู้อาวุโสเป็นกลไกหลัก และมีคณะกรรมการบริหารชุมชนที่ทำการจัดกิจกรรมทางสังคมหลายรูปแบบให้ปรากฏอยู่ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง คนในชุมชนจะให้ความร่วมมือด้านการประกอบอาชีพ และหารายได้ร่วมกัน มีการสร้างเครือข่ายในชุมชนในลักษณะความเป็นเครือข่ายแบบไทยด้านการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนเป็นพิเศษ แม้ว่าพื้นที่ภายในชุมชนจะมีความคับแคบ แต่คนในชุมชนมีความคุ้นเคย และมีความสุขในด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่อยู่จกกันมานาน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยโบสถ์ปรกโพธิ์ และค่ายบางกุ้งได้รับความสนใจมากที่สุด อันดับรองลงมา คือตลาดน้ำบางน้อย นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาพุทธ และคริสต์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คืออาสนวิหารแม่พระบังเกิด บางนกแขวก (สังฆมณฑลราชบุรี) เหตุผลของการไปท่องเที่ยวคือ เพื่อเที่ยวชมสถาปัตยกรรมทางคริสตจักร และวัดเจริญสุขารามหรือ"วัดประตุน้ำบางนกแขวก" โดยเหตุของการท่องเที่ยว คือเพื่อขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์

สมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนนครชุมอำเภอมืองจังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนนครชุมมีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้านคือ 1.ด้านสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม คือทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ คลองสวนหมาก และแม่น้ำปิง และทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถานโบราณวัตถุ การประกอบอาชีพ วิถีชีวิต 2.ด้านการเข้าถึง สามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทางโดยมีสภาพถนนที่สร้างด้วยคอนกรีต และยางมะตอย 3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ในด้านระบบสาธารณสุขป๊อคนส่วนใหญ่ที่มีความพร้อม แต่ยังมีจุดอ่อนที่สิ่งอำนวยความสะดวกต้องปรับปรุง และต้องสร้างให้มีจำนวนมากเพิ่มขึ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมทุกด้านอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ชาวบ้านได้ร่วมกันวางแผนจัดการโครงการองค์กรการท่องเที่ยวจัดการบุคลากรการจัดการดำเนินการและการติดตามการดำเนินการ

นิกรณ เทพทอง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาเคลื่อนที่บนรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างหรือต่อยอดค้าความตระหนักของผู้บริโภคในตัวสินค้าหรือบริการที่โฆษณาในรถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT นอกจากนี้การโฆษณาเคลื่อนที่ยังมีประสิทธิภาพในการเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่โฆษณา ส่วนผลการศึกษาด้านอิทธิพลของการโฆษณาเคลื่อนที่ต่อความต้องการในการเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาในรถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT นั้นพบว่าไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การโฆษณาเคลื่อนที่ที่ไม่มีประสิทธิภาพในการนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่มีโฆษณา การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ใช้รถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ยอมรับการโฆษณาเคลื่อนที่ และเห็นว่าการโฆษณาเคลื่อนที่เป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประการสุดท้ายในการศึกษาพบว่า การโฆษณาเคลื่อนที่เป็นสื่อโฆษณาสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าหรือบริการควรพิจารณาให้เป็นองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

โรว์ (Rowe, 2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้เว็บไซต์พัฒนาการตลาดทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยนี้ทำให้เกิดความเข้าใจในบทบาทของสื่อทางเทคโนโลยี ที่เกี่ยวกับการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์บนโลกอินเทอร์เน็ตไม่สามารถอธิบายเรื่องการอนุรักษ์ หรือการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการส่งเสริมการได้ตัก ดังนั้นจึงมีการตรวจสอบ และการพัฒนาอุตสาหกรรมแหล่งท่องเที่ยวการตลาดทางวัฒนธรรม มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ผ่านการใช้เว็บไซต์มาช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา ในฐานะที่เป็นการตลาดทางวัฒนธรรม โดยคาดว่าอุตสาหกรรมนี้น่าจะเปลี่ยนแปลงโดยได้รับการสนับสนุนมากขึ้น และกลายเป็นสถานที่ที่เป็นการตลาดทางเว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว

โคบายาชิ, โรเบิร์ต และการ์วีร์ (Kobayashi, Robert, and Garvey, 1968) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ความเข้มข้นในการท่องเที่ยวในเมืองและพื้นที่รอบกรุงเทพมหานครได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากโบราณสถานที่อยู่ไกลออกไป ก่อให้เกิดความสนใจในการเข้าถึงอนุสาวรีย์ที่ใกล้กรุงเทพฯ น้อยลง โปรแกรมส่งเสริมการขายของหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ลดการทำงานของหน่วยงานอื่นๆ ลง เช่น การฝึกอบรมและการให้กำลังใจที่พอเพียงกับหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องความสะดวกสบาย ไม่มีสถานที่ที่เข้าไปเยี่ยมชมในระหว่างการศึกษาที่อยู่ในระดับของการบริการและที่พักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคาดหวังไว้เป็นอย่างดี

ลีเวอร์ (Leaver, 2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมและมรดกทางการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า Tourism Western Australia ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวที่สถานที่เก่าแก่มีความเป็นไปได้สูงที่จะช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและเป็นสิ่งสำคัญต่อประเทศอีกหลายอย่าง เพราะฉะนั้นจึงได้มีการจัดตั้งโครงการ A Heritage Tourism Strategy for Western Australia ซึ่งออกแบบมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสถานที่เก่าแก่ สร้างความเป็นผู้นำ และกรอบการตัดสินใจ Tourism Northern Territory's เห็นว่าความเจริญของอาณาเขตทางเหนือคือด้านธรรมชาติ และการได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม คล้ายกับ Western Australia ทางองค์กรได้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวสถานที่เก่าแก่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมคือสิ่งสำคัญหลักของความเจริญในอนาคต และองค์กรยังให้ความสำคัญต่อสินค้าทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน การพัฒนาและกลยุทธ์ในการพัฒนา วัฒนธรรมใหม่ มรดก และสินค้าของชนพื้นเมือง

ลิ่ว (Liu, 2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่าการจำแนกประเภทที่ได้จัดจำแนกโดย เปียนซินิ (1990) และบนการอภิปรายมีผลกระทบทั้งสามด้านในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเมืองนั้นๆ ที่ขาดวัฒนธรรมพื้นฐานที่มีอยู่มีแนวโน้มที่จะใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านการท่องเที่ยว และพัฒนาเศรษฐกิจโดยมีนัยสำคัญสำหรับการพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "จุดหมายปลายทางใหม่" พยายามที่จะเอาชนะการปกครองของวัฒนธรรมเมืองหลวงที่มีอยู่ โดย "วัฒนธรรม" นั้นไม่ได้เพียงพอ มีความสำคัญที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการผสมรูปแบบทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน "สูง" และวัฒนธรรม "นิยม" และ "การเรียนรู้" และ "สนุก" ผู้เข้าชมเป็นครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีขนาดใหญ่ที่อยู่ห่างไกล มีความพยายามที่จะ "ทำ" สิ่งต่างๆ ในจุดเด่นของจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญเพื่อการลดการเยี่ยมชมหลังจากที่เข้ามาเยี่ยมชมครั้งแรก เป็นการทำให้ซ้ำๆ ของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวทั่วไป ความต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรมแท้โดยรวมของการเรียนรู้และสิ่งบันเทิง วัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม ประเพณี และนวัตกรรมซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
แบ่งระเบียบวิธีวิจัยเป็นขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1) แหล่งที่มาของข้อมูล
- 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5) การรวบรวมข้อมูล
- 6) การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง มี 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามโดยผ่านการสอบถามของคณะผู้วิจัย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นั้นได้จากการสืบค้นเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลจากการสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามผู้ที่ใช้บริการโดยรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 385 ชุด
2. ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่อยู่ในแต่ละสถานีรถไฟฟ้าตามเขตพื้นที่ศึกษา

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เช่น ภาพรวมโครงการแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง เส้นทางจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง และรายละเอียดของสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงในสถานีที่เป็นพื้นที่ศึกษา จำนวน 7 สถานี เป็นต้น

ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ได้รวบรวมมาจากหน่วยงานของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา และประเด็นที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2.1 ประชากร

ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยการกำหนดอายุของประชากรที่ใช้ในการวิจัยนั้นได้มีการอ้างอิงจากโครงสร้างอายุของประชากรในประเทศไทย (CIA World Factbook , 2016)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามโดยการใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ คอแครน (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ที่ 5% โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้คือ 5%

(e มีค่าเท่ากับ 0.05)

z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% (z มีค่าเท่ากับ 1.96)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 385 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สามารถแบ่งเนื้อหาออกได้ ดังนี้

แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีข้อความในประเด็นเกี่ยวกับ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป
3. ปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
4. ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว
5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปส่งเสริมการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากทางคณะผู้วิจัยได้สอบโครงสร้างฉบับเล็กผ่านแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ขั้นที่ 1 .ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้ตรวจสอบความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และตามโครงสร้าง โดยสถิติที่ใช้ในการหาค่าความเที่ยงตรง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาข้อความ ดังนี้

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่า	ข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
	0	ถ้าไม่แน่ใจว่า	ข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
	-1	ถ้าแน่ใจว่า	ข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำผลคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

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

โดยที่ R = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ดังนั้น ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ เพราะค่า IOC ที่เหมาะสม = 0.5 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.53 และนำแบบสอบถามไปปรับให้สมบูรณ์จากนั้นเข้าสู่ขั้นที่ 2 ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่น (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (ลาวน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2528)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

N = จำนวนของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

โดยหลักเกณฑ์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) คือถ้าคำนวณจากสูตรดังกล่าวได้ค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.5 หมายถึง แบบสอบไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ซึ่งจะต้องนำแบบสอบถามไปปรับปรุง จนกระทั่งได้ค่าความเชื่อมั่นที่สูงกว่าจึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 หมายถึง แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

5 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้วางแผนเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี สังเกตการณ์ และลงพื้นที่ ควบคู่กับการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามความมุ่งหมายของการวิจัย จากนั้นคณะผู้วิจัยจัดทำโครงร่างวิจัยเล่มเล็ก และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ตามขอบเขตพื้นที่การศึกษา คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง และตามจุดเดินทางเข้าออก จุดทางเชื่อมระหว่างภายนอกสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสข้อมูล และบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. นำเสนอโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์จากแบบสอบถามปลายเปิด ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ในประเด็นต่างๆที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 3 สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟฟ้าสายสีม่วงและคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการหาพิสัยของอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในด้านต่างๆ มีลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.60	น้อย
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	มาก
4.21-5.00	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

4. ใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วยแบบสอบถามแล้วนำผลจากแบบสอบถามดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 การสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม จาก การเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT ANALYSIS)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะภูมิหลัง

ลักษณะภูมิหลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	148	38.4
หญิง	237	61.6
รวม	385	100
อายุ		
อายุ 15-24 ปี	217	56.4
อายุ 25-34 ปี	93	24.1
อายุ 35-44 ปี	39	10.1

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะภูมิหลัง (ต่อ)

ลักษณะภูมิหลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 45-54 ปี	15	3.9
อายุ 55-64 ปี	16	4.2
อายุ 65 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	33.5
ปริญญาตรี	224	58.2
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.3
รวม	385	100
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
กรุงเทพฯ	100	26.0
นนทบุรี	274	71.1
อื่นๆ	11	2.9
รวม	385	100

สรุป จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และมีเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 อายุระหว่าง 25-34 ปีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และอายุระหว่าง 35-44 ปีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ที่นนทบุรี จำนวน 274 คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาที่มีอยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพฯ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และลำดับสุดท้ายที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้รถไฟฟ้าสายม่วง

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เคยใช้		
1-3 ครั้ง	170	44.1
4-6 ครั้ง	63	16.4
มากกว่า 6 ครั้ง	152	39.5
รวม	385	100
รูปแบบการเดินทางที่ใช้ประจำ		
รถยนต์ส่วนบุคคล	124	32.2
รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	12	3.1
รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถเมล์	142	36.9
รถไฟฟ้า BTS/MRT	99	25.7
อื่นๆ	8	2.1
รวม	385	100
ลักษณะการเดินทาง		
คนเดียว	221	57.4
กลุ่มเพื่อน	92	23.9
ครอบครัว	64	16.6
ญาติ พี่น้อง	6	1.6
อื่นๆ	2	0.5
รวม	385	100

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้รถไฟฟ้าสายม่วง
(ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาที่เดินทางประจำ		
เวลา 06.00-10.59 น.	175	45.5
เวลา 11.00-15.59 น.	79	20.5
เวลา 16.00-20.59 น.	115	29.9
เวลา 21.00-23.00 น.	16	4.1
รวม	385	100

สรุป จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้รถไฟฟ้าสายสีม่วงอยู่ที่ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาเคยใช้มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอันดับสุดท้ายเคยใช้ 4-6 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางที่ใช้ประจำโดยรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถเมล์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รูปแบบการเดินทางที่ใช้ประจำโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และรูปแบบการเดินทางที่ใช้ประจำโดยใช้ BTS/MRT จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางคนเดียว จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และลักษณะการเดินทางเป็นครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เดินทางประจำอยู่ในช่วงเวลา 06.00-10.59 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระยะเวลาที่เดินทางประจำอยู่ในช่วงเวลา 16.00-20.59 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และระยะเวลาที่เดินทางประจำอยู่ในช่วงเวลา 11.00-15.59 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อยู่ตามแนว
 รถไฟฟ้าสายสีม่วง

สถานที่	เคย จำนวน (ร้อยละ)
วัดสร้อยทอง	74 (19.2)
วัดทองสุทธาราม	26 (6.8)
วัดบางรักใหญ่	54 (14.0)
วัดบางไผ่	85 (22.1)
ศาลหลักเมืองจังหวัดนนทบุรี	149 (38.7)
ชุมทางสยามฮิปปี้	67 (17.4)
วัดเล่งเน่ยยี่2	116 (30.1)
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ	58 (15.1)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สรุป จากตารางที่ 4 พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยไปเยือนคือ ศาลหลักเมืองจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 38.7 วัดเล่งเน่ยยี่2 คิดเป็นร้อยละ 30.1 วัดบางไผ่ คิดเป็นร้อยละ 22.1 วัดสร้อยทอง คิดเป็นร้อยละ 19.2 ชุมทางสยามฮิปปี้ คิดเป็นร้อยละ 17.4 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.1 วัดบางรักใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และวัดทองสุทธาราม คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
 ตารางที่ 5 ภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนา
 เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนา เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว	3.84	0.65	มาก
ด้านการเข้าถึง	3.99	0.73	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.72	0.70	มาก
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.65	0.77	มาก
ด้านการจัดการและบริการการท่องเที่ยว	3.81	0.70	มาก
รวม	3.81	0.59	มาก

สรุป จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยของทรัพยากรในด้าน
 สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและด้านการ
 จัดการและบริการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในระดับมาก

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทาง
 ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในแต่ละด้าน

ปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว			
1. ความสวยงามของสถานที่ ท่องเที่ยว	3.66	0.87	มาก
2. ความมีชื่อเสียงและได้รับความ นิยมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.87	0.78	มาก

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางทาง
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในแต่ละด้าน (ต่อ)

ปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. คุณค่าทางวัฒนธรรมของสถานที่ ท่องเที่ยว	3.89	0.81	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีการสะท้อนถึง ขนบธรรมเนียมและเอกลักษณ์ ท้องถิ่น	3.86	0.85	มาก
5. ความแปลกใหม่ของสถานที่ ท่องเที่ยว	3.61	0.98	มาก
ปัจจัยด้านการเข้าถึง			
1. การเดินทางเข้าถึงได้สะดวกและ รวดเร็ว	4.05	0.88	มาก
2. ความปลอดภัยในการเดินทาง เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	4.10	0.80	มาก
3. ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยว	3.83	0.89	มาก

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในแต่ละด้าน (ต่อ)

ปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.75	0.81	มาก
2. ห้องน้ำ-ห้องสุขา มีความสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน	3.70	0.86	มาก
3. สถานที่จอดรถมีความเพียงพอและปลอดภัย	3.73	0.84	มาก
ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว			
1. ความหลากหลายของกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว	3.63	0.87	มาก
2. เอกลักษณ์เฉพาะของกิจกรรม	3.64	0.85	มาก
3. ความสอดคล้องของกิจกรรมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.66	0.87	มาก
ปัจจัยด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว			
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดี	3.89	0.80	มาก
2. การได้รับข้อมูลผ่านทางศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและจดจำง่าย	3.72	0.90	มาก

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางทาง
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในแต่ละด้าน (ต่อ)

ปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. คุณภาพและความพร้อมในการใช้ งานของสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และสัญญาณโทรศัพท์	3.87	0.85	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาสินค้า และบริการในสถานที่ท่องเที่ยว	3.76	0.86	มาก

สรุป จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณค่าทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.89$, S.D = 0.81) ความมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.87$, S.D = 0.78) และสถานที่ท่องเที่ยวมีการสะท้อนถึงขนบธรรมเนียมและเอกลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.61$, S.D = 0.89) ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.10$, S.D = 0.80) การเดินทางเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 0.88) และระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.83$, S.D = 0.89) ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.75$, S.D = 0.81) สถานที่จอดรถมีความเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{x} = 3.73$, S.D = 0.84) และห้องน้ำ-ห้องสุขา มีความสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 3.70$, S.D = 0.86) ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสอดคล้องของกิจกรรมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.66$, S.D = 0.87) เอกลักษณ์เฉพาะของกิจกรรม ($\bar{x} = 3.64$, S.D = 0.85) และความหลากหลายของกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.63$, S.D = 0.87) ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดี ($\bar{x} = 3.89$, S.D = 0.80) คุณภาพและความพร้อม

ในการใช้งานของสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และสัญญาณโทรศัพท์ ($\bar{x} = 3.87$, S.D = 0.85) และความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.76$, S.D = 0.86) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 7 ตารางแสดงผลรวมของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้รถไฟฟ้าสายสีม่วง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริการ	4.02	0.67	มาก
ด้านราคา	3.75	0.78	มาก
ด้านสถานที่	4.02	0.77	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.70	0.76	มาก
ด้านบุคลากร	4.09	0.73	มาก
ด้านกายภาพ	3.81	0.78	มาก
ด้านกระบวนการ	3.87	0.68	มาก
รวม	3.90	0.57	มาก

สรุป จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 8 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง
ในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้รถไฟฟ้า สายสีม่วง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการบริการ			
1. ความเป็นระบบและเป็นขั้นตอน ของการให้บริการ	4.01	0.71	มาก
2. ความสะดวกและความรวดเร็วใน การเดินทาง	4.08	0.84	มาก
3. ความเหมาะสมของช่วงเวลา ให้บริการของรถไฟฟ้า	4.00	0.76	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคากับ ระยะทาง	4.05	0.78	มาก
2. ความเหมาะสมของคุณภาพการ ให้บริการกับราคา	3.83	0.87	มาก
3. การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าช่วย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง	3.61	1.04	มาก
4. ส่วนลดราคาสำหรับเด็กและ ผู้สูงอายุ	3.83	0.94	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่			
1. ความปลอดภัยของสถานี รถไฟฟ้า	4.19	0.74	มาก
2. ความเหมาะสมของตำแหน่ง ที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้า	3.84	1.00	มาก

ตารางที่ 8 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง
ในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้รถไฟฟ้า สายสีม่วง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางผ่านทางโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีความน่าสนใจ และจดจำได้ง่าย	3.58	0.88	มาก
2. สิทธิพิเศษสำหรับบัตรไม่จำกัดรอบ เช่น บัตร One Day Pass	3.71	0.96	มาก
3. การให้ทดลองใช้บริการฟรีทำให้ท่านอยากเดินทางด้วยรถไฟฟ้า	3.81	0.96	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร			
1. ความสุภาพ และเป็นมิตรของพนักงานในการให้บริการ	4.13	0.78	มาก
2. พนักงานมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน	4.05	0.79	มาก
ปัจจัยด้านกายภาพ			
1. ความชัดเจนของป้ายบอกทางและป้ายให้ข้อมูลต่างๆ	3.74	0.91	มาก
2. ที่นั่งพักระหว่างรอรถไฟฟ้ามีเพียงพอ	3.56	1.14	มาก
3. บรรยากาศและการตกแต่งโดยรวมของสถานีรถไฟฟ้า	3.80	0.89	มาก

ตารางที่ 8 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง
ในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้รถไฟฟ้าสายสีม่วง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผู้โดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วน	3.96	0.91	มาก
2. ขั้นตอนในการตรวจสอบกระเป๋าสัมภาระ	3.76	0.93	มาก
3. ระบบในการจำหน่ายบัตรโดยสาร	0.42	0.77	มาก
4. การจัดการเรื่องการติดตามของหายภายในสถานีรถไฟฟ้า	3.74	0.91	มาก

สรุปผลการศึกษา จากตารางที่ 8 พบว่า

1. ปัจจัยด้านการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกต่อความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.08$, S.D = 0.84) อันดับที่ 2 ความเป็นระบบและเป็นขั้นตอนของการให้บริการ ($\bar{x} = 4.01$, S.D = 0.71) และอันดับที่ 3 ความเหมาะสมของช่วงเวลาให้บริการของรถไฟฟ้า ($\bar{x} = 4.00$, S.D = 0.76) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือความเหมาะสมของราคากับระยะทาง ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 0.78) อันดับที่ 2 ส่วนลดราคาสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 3.83$, S.D = 0.94) และอันดับที่ 3 ความเหมาะสมของคุณภาพการให้บริการกับราคา ($\bar{x} = 3.83$, S.D = 0.87) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสถานีรถไฟฟ้าเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.19$, S.D = 0.74) และอันดับที่ 2 ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้า ($\bar{x} = 3.84$, S.D = 1.00) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการให้บริการฟรีทำให้ท่านอยากเดินทางด้วยรถไฟฟ้า ($\bar{x} = 3.81$, S.D = 0.96) อันดับที่ 2 สิทธิพิเศษ

สำหรับบัตรไม่จำกัดรอบ เช่น บัตร One Day Pass ($\bar{x} = 3.71$, S.D = 0.96) และอันดับที่ 3 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางผ่านทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีความน่าสนใจ และจดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 3.58$, S.D = 0.88) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงานในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.13$, S.D = 0.78) และอันดับที่ 2 พนักงานมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 0.79) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกต่อบรรยากาศ และการตกแต่งโดยรวมของสถานีรถไฟฟ้า ($\bar{x} = 3.80$, S.D = 0.89) อันดับที่ 2 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง และป้ายให้ข้อมูลต่างๆ ($\bar{x} = 3.74$, S.D = 0.91) และอันดับที่ 3 ที่นั่งพักระหว่างรอรถไฟฟ้ามีเพียงพอ ($\bar{x} = 3.56$, S.D = 1.14) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกต่อระบบในการจำหน่ายบัตรโดยสาร ($\bar{x} = 4.02$, S.D = 0.77) อันดับที่ 2 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผู้โดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วน ($\bar{x} = 3.96$, S.D = 0.91) และอันดับที่ 3 ขั้นตอนในการตรวจสอบกระเป๋าสัมภาระ ($\bar{x} = 3.76$, S.D = 0.93) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีควรมีที่นั่งพักรอรถไฟฟ้าบนชานชาลา ห้องสุขา และควรมีเวลาบอกให้ชัดเจนว่ารถไฟฟ้าจะมาเวลาใด	6	9.38
2. การคมนาคมควรทำเส้นทางระยะยาว ไม่ควรมีการต่อรถหลายขั้นตอนจัดให้มีการเพิ่มเส้นทางมากขึ้นและควรมีรถรับส่งระหว่างสถานีรถไฟฟ้ากับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย	17	26.56

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ว่าแต่ละสถานีมีแหล่งท่องเที่ยวใดบ้าง	23	35.94
4. ค่าโดยสารมีราคาแพง เมื่อเทียบกับระบบขนส่งอื่นๆ	7	10.94
5. พนักงานควรมีความรู้ความสามารถเพื่อที่จะได้ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและควรมีการฝึกอบรมมารยาทของพนักงานให้มีความเหมาะสม		3.13
6. สถานที่ท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย	5	7.81
7. ควรเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น	4	6.25

สรุป จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในเรื่อง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง, การคมนาคมควรทำเส้นทางระยะยาวไม่ควรมีการต่อรถหลายขั้นตอนและควรมีรถรับส่งระหว่างสถานีรถไฟฟ้ากับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย, สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานี ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT ANALYSIS)

การศึกษาสถานะแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงและการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายใน (จุดแข็ง, จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส, อุปสรรค) ผลการศึกษามีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
จุดแข็ง (Strengths)

1. แหล่งท่องเที่ยวมีศิลปวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่ ซึ่งสามารถเป็นจุดดึงดูดใจสำหรับผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากขึ้น

2. มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ศึกษาวิถีชีวิตชุมชนที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมของเก่า คือ ชุมทางสยามยิปซี

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง เอื้อประโยชน์ต่อการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและประเพณี วัฒนธรรม การเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันภายในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สุขา ร้านสะดวกซื้อ สัญญาณโทรศัพท์ เป็นต้น

4. มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์กลางของจังหวัดนนทบุรีที่ใช้ในการจัดงานประเพณีต่างๆ ได้แก่งานขึ้นปีใหม่ งานลอยกระทง เช่น ศาลหลักเมือง วัดบางไผ่ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ขาดบุคลากรที่มีความสามารถในด้านการให้ความรู้ตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านของภาษาและข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว

2. ขาดทุนทรัพย์ในการก่อสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

3. แหล่งท่องเที่ยวไม่มีการจัดการการบริหารที่ดี เช่น การดูแลแหล่งท่องเที่ยว การอบรมบุคลากร เป็นต้น

4. ขาดการบูรณะและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5. ขาดการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการกระจายข้อมูลพื้นฐานในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

6. คนรุ่นใหม่และคนในท้องถิ่นขาดความตระหนักถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

โอกาส (Opportunities)

1. หากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการสนับสนุนเงินทุนในการดูแลและปรับปรุงทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรภายใน วัดต่างๆ จากภาครัฐและเอกชนทั้งในรูปแบบ การบริจาคเงินและการสนับสนุนต่างๆ ก็จะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยว เกิดการพัฒนา และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากมีระบบการขนส่งที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้สะดวกขึ้น

3. มีโอกาสในการที่นักท่องเที่ยวภายนอกจังหวัดนนทบุรีจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆสูง เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีเป็นปริมณฑลที่ติดกับกรุงเทพมหานคร

4. หากมีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆมากเท่าที่ควร จะส่งผลให้มีผู้คนรู้จักและเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งอื่นๆ มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
2. ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนในการดูแลเรื่องต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวและทัวร์ชมสถานที่ เป็นต้น
3. แหล่งท่องเที่ยวภายนอกมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของการบริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วง

จุดแข็ง (Strength)

1. มีรูปแบบการจัดการระบบร่วมกับรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการของผู้โดยสารทั่วไป โดยมีระบบการใช้บัตรโดยสารร่วม
2. มีอาคารจอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ
3. รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความปลอดภัยสูงทั้งภายในสถานีและการจัดระเบียบผู้ใช้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้มงวดและรัดกุม
4. รถไฟฟ้าสายสีม่วงสามารถช่วยกระจายประชาชนบริเวณแถบชานเมืองให้เดินทางเข้ามาทำงานตัวเมืองมากยิ่งขึ้น
5. มีระบบการจำหน่ายตั๋วโดยสารและการตรวจสอบสัมภาระที่มีประสิทธิภาพ
6. การให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความรวดเร็วและมีความตรงต่อเวลา
7. มีการส่งเสริมทางการตลาดในด้านราคา มีโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับผู้ถือบัตรโดยสาร ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา เด็ก และผู้สูงอายุ
8. บุคลากรของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีศักยภาพที่ดีในการให้บริการ เช่น ความสุภาพของบุคลากร ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ บุคลากรมีข้อมูลเพียงพอต่อการให้บริการ

9. บริษัทรถไฟฟ้ามหานครมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ส่งผลให้ผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงเลือกที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางไปกลับระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆตามแนวรถไฟฟ้า

จุดอ่อน (Weakness)

1. การเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีอัตราค่าโดยสารค่อนข้างสูงสำหรับผู้โดยสารทั่วไปที่ไม่ได้ถือบัตรโดยสาร
2. ภายในตัวสถานี ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น ตู้กดเงินอัตโนมัติ ห้องสุขา ที่นั่งพัก
3. ระยะเวลาในการรอรถโดยสารสาธารณะที่จะเชื่อมต่อไปยังสถานีเตาปูนใช้เวลาในการรอนาน
4. มีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร
5. บริเวณจุดรอรถโดยสารสาธารณะที่จะเชื่อมต่อไปยังสถานีเตาปูนนั้นยังไม่มีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ
6. สถานีที่ตั้งของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีระยะห่างไกลกันในแต่ละสถานี

โอกาส (Opportunities)

1. ตามสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้โดยสารจากชานเมืองมีความต้องการที่จะเข้าไปทำงานในตัวเมืองมากขึ้น ทำให้มีผู้โดยสารมาใช้บริการมากขึ้น
2. ผู้โดยสารต้องการความรวดเร็ว และเวลาในการเดินทางที่แน่นอน จึงหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากขึ้น เนื่องจากการเดินทางรูปแบบอื่น เช่น การเดินทางโดยรถตู้ มีเวลาที่ไม่แน่นอนในการเดินทาง อันเนื่องมาจากการจราจรติดขัด
3. หากในอนาคตมีการก่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพิ่มมากขึ้น ก็จะสามารถดึงดูดให้มีผู้คนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
4. หากในอนาคตทางภาครัฐมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ก็จะทำให้ผู้คนมาใช้บริการมากขึ้น
5. หากทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทเอกชนอื่นๆ เช่น สามารถนำแต้มจากการเติมเงินค่าบัตรโดยสารมาแลกส่วนลด หรือสินค้าสัมมนาคูณได้ ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนได้

6. มีโอกาสที่ยอดของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นเมื่อรถไฟฟ้าสายใหม่สร้างแล้วเสร็จในอนาคต

อุปสรรค (Threats)

1. มีรูปแบบการเดินทางอื่นๆที่เข้ามาในเรื่องของสินค้าทดแทน เช่น รถตู้ รถประจำทาง
2. เศรษฐกิจซบเซา ผู้คนส่วนใหญ่หันไปใช้บริการการเดินทางอื่น ที่มีค่าโดยสารถูกกว่ารถไฟฟ้าสายสีม่วงยังไม่เป็นที่รู้จักต่อคนภายนอกมากนัก
3. ท่าเลที่ตั้งของสถานีและระยะทางรอบๆเส้นทางการเดินทางที่ห่างไกลจากตัวเมือง
4. รถไฟฟ้าสายอื่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครมีการเชื่อมต่อตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่สะดวกและเป็นที่รู้จักมากกว่ารถไฟฟ้าสายสีม่วง

จากการวิเคราะห์ผลสภาพแวดล้อมของ ปัจจัยของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อที่จะเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยพิจารณาจากทฤษฎี 6 A's (ทฤษฎีบูฮาริส) ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

1.1 ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่น่าสนใจ โดยการดึงดูดเด่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมาใส่ไว้ในข้อมูลการเดินทาง ของทางรถไฟฟ้า เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นจากเดิมในหลายๆช่องทาง เช่น การประชาสัมพันธ์ภายในตัวรถไฟฟ้า เป็นต้น

1.2 การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนในการประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับบริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ภายในรถไฟฟ้าสายสีม่วง

1.3 การจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดค่าโดยสารในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายสีม่วงสำหรับบุคคลทั่วไป เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

1.4 สร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีความโดดเด่นเกี่ยวกับ การแก้และเสริมดวงชะตา เป็นต้น

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง

2.1 ควรมีการทำเส้นทางระยะยาว เนื่องจากเส้นทางการคมนาคมเดิมไม่สะดวกต่อผู้ใช้บริการ ไม่ควรมีการต่อรถหลายขั้นตอน เช่น การสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูนกับสถานีบางซื่อโดยไม่ต้องใช้รถโดยสารประจำทางในการเปลี่ยนสถานี เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีรถรับส่งระหว่างสถานีรถไฟฟ้ากับแหล่งท่องเที่ยวและมีการบอกเวลารอบรถรับส่งที่ชัดเจน เพื่อให้่ายต่อการเข้าถึงและสร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

3.1 ควรสร้างห้องสุขา และที่นั่งรอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น ตู้กดเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

3.2 จุดจอดรถรับส่งระหว่างสถานีบางซื่อกับสถานีเตาปูน ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มีความปลอดภัยและมีความสะอาด

3.3 มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันและมีมาตรฐานที่ดีภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ห้องสุขา ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น

3.4 ควรจัดการดูแลรักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีหน่วยรักษาความปลอดภัย และศูนย์ให้ความช่วยเหลือสำหรับนักท่องเที่ยว

4. ด้านกิจกรรม

5.1 สถานที่ท่องเที่ยวตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงควรมีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยววันอื่นๆ

5.2 ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น กิจกรรมการเวียนเทียนในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา

5. ด้านการบริการขั้นพื้นฐาน

6.1 จัดการฝึกอบรมให้พนักงานบริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

6.2 สถานที่ท่องเที่ยวควรมีพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

6.3 ควรมีจุดให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.2 ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน จังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 71.1

1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงจำนวน 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.1 รูปแบบการเดินทางที่ใช้เป็นประจำโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 32.2 ลักษณะการเดินทาง เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 57.4 ช่วงเวลาที่เดินทางเป็นประจำ คือ ช่วงเวลา 06.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 45.5

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเยือนมากที่สุด คือ ศาลหลักเมืองจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 38.7 และเคยมาเยือนน้อยที่สุด คือ วัดทองสุทธาราม คิดเป็นร้อยละ 6.80

1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณค่าทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.81) ความมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.87$, S.D = 0.78) สถานที่ท่องเที่ยวมีการสะท้อนถึงขนบธรรมเนียม และเอกลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.86$, S.D = 0.85) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.66$, S.D = 0.87) ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.61$, S.D = 0.98)
2. ด้านการเข้าถึง ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.10$, S.D = 0.80) การเดินทางเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 0.88) ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.83$, S.D = 0.88)
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว มีความเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.75$, S.D = 0.81) สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ และปลอดภัย ($\bar{x} = 3.73$, S.D = 0.84) ห้องน้ำ-ห้องสุขา มีความสะอาด และเพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 3.70$, S.D = 0.86)
4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสอดคล้องของกิจกรรมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.66$, S.D = 0.87) เอกลักษณ์เฉพาะของกิจกรรม ($\bar{x} = 3.64$, S.D = 0.85) ความหลากหลายของกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.63$, S.D = 0.87)
5. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดี ($\bar{x} = 3.89$, S.D = 0.80) คุณภาพและความพร้อมในการใช้งานของสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และสัญญาณโทรศัพท์ ($\bar{x} = 3.87$, S.D = 0.85) ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.76$, S.D = 0.86) การได้รับข้อมูลผ่านทางศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และจดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 3.72$, S.D = 0.90)

1.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว

1. ด้านการบริการ ได้แก่ ความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.08$, S.D = 0.84) ความเป็นระบบและเป็นขั้นตอนของการให้บริการ ($\bar{x} = 4.01$, S.D = 0.71) ความเหมาะสมของช่วงเวลาให้บริการของรถไฟฟ้า ($\bar{x} = 4.00$, S.D = 0.76)

2. ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับระยะทาง ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 0.78) ส่วนลดราคาสำหรับเด็ก และผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 3.83$, S.D = 0.94) ความเหมาะสมของคุณภาพการให้บริการกับราคา ($\bar{x} = 3.83$, S.D = 0.87) การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{x} = 3.61$, S.D = 1.04)

3. ด้านสถานที่ ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานีรถไฟฟ้า ($\bar{x} = 4.19$, S.D = 0.74) ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้า ($\bar{x} = 3.84$, S.D = 1.00)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ทดลองใช้บริการฟรีทำให้ท่านอยากเดินทางด้วยรถไฟฟ้า ($\bar{x} = 3.81$, S.D = 0.96) สิทธิพิเศษสำหรับบัตรไม่จำกัดรอบ เช่น บัตร One Day Pass ($\bar{x} = 3.71$, S.D = 0.96) การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ตที่มีความน่าสนใจ และจดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 3.58$, S.D = 0.88)

5. ด้านบุคลากร ได้แก่ ความสุภาพ และเป็นมิตรของพนักงานในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.13$, S.D = 0.78) พนักงานมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 0.79)

6. ด้านกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศและการตกแต่งโดยรวมของสถานีรถไฟฟ้า ($\bar{x} = 3.80$, S.D = 0.89) ความชัดเจนของป้ายบอกทาง และป้ายให้ข้อมูลต่างๆ ($\bar{x} = 3.74$, S.D = 0.91) ที่นั่งพักระหว่างรถไฟฟ้ามีเพียงพอ ($\bar{x} = 3.56$, S.D = 1.14)

7. ด้านกระบวนการ ได้แก่ ระบบในการจำหน่ายบัตรโดยสาร ($\bar{x} = 4.02$, S.D = 0.77) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผู้โดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วน ($\bar{x} = 3.96$, S.D = 0.91) ขั้นตอนในการตรวจสอบกระเป๋าสัมภาระ ($\bar{x} = 3.76$, S.D = 0.93) การจัดการเรื่องการเดินทางของหายภายในสถานีรถไฟฟ้า ($\bar{x} = 3.74$, S.D = 0.91)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT ANALYSIS)

ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่ ซึ่งสามารถเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว แต่เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งอื่นๆ มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนน้อย และบางแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว และยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเท่าที่ควร อีกทั้งยังขาดบุคลากรที่มีความสามารถในการให้ความรู้ตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภาษาและข้อมูลพื้นฐานของสถานที่แก่นักท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่มีการจัดการที่ดีพอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับขาดการบูรณะและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ด้านการบริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วง

การบริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วง มีรูปแบบการจัดการระบบร่วมกับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินในเรื่องของการใช้บัตรโดยสารร่วมกัน ทำให้ผู้โดยสารเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการและยังได้รับสิทธิในเรื่องของส่วนลดค่าบริการ และในเวลาที่เราเร่งรีบผู้โดยสารสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย เพราะรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการอำนวยความสะดวกและดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างสูงทั้งภายในสถานีและภายนอกสถานี อีกทั้งยังสามารถช่วยกระจายประชาชนบริเวณแถบชานเมืองให้เดินทางเข้ามาในตัวเมืองได้สะดวกขึ้น แต่รถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงินยังขาดการเชื่อมต่อระหว่างสถานีทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความล่าช้าในการเดินทาง เพราะต้องใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเพื่อเชื่อมต่อไปยังสถานีบางชื่อ-เตาปูน

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในแหล่งที่อื่นๆ มีความน่าสนใจมากกว่ารวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์มากกว่า ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงให้มากขึ้น นำเสนอจุดเด่นและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมาเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และควรปรับราคาให้เหมาะสมมากกว่าเดิม

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดงานประจำปี

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ควรทำเส้นทางระยะยาว เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายทางการคมนาคมให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่ควรมีการต่อรถหลายขั้นตอน รวมทั้งควรมีรถบริการรับส่งระหว่างสถานีรถไฟฟ้ายักษ์กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การเข้าถึงง่ายมากขึ้น

ควรมีการทำป้ายบอกทางหรือประชาสัมพันธ์เส้นทางในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความเพียงพอต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ เช่น ห้องสุขา หรือ รถรับส่งระหว่างสถานีกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีพนักงานหรือมัคคุเทศก์ให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงประวัติความเป็นมาและข้อมูลต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

4. ด้านรายการสำเร็จรูปที่ได้ถูกจัดเตรียมไว้เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว

ควรมีการร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ เพื่อช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เช่น การจัดโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจอื่นๆ ในการทำแถมจากการเติมบัตรโดยสาร มาใช้แลกลดราคา หรือแลกของสมนาคุณได้

จัดกิจกรรมในการนำเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่นการจัดชมสถานที่ท่องเที่ยวเป็นรอบโดยมีมัคคุเทศก์คอยให้ข้อมูลตลอดการเข้าชม

5. ด้านกิจกรรม

ควรเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความหลากหลายน่าสนใจ มีจุดดึงดูด และมีเอกลักษณ์เฉพาะต่างจากแหล่งท่องเที่ยวภายนอก

6. ด้านการบริการขั้นพื้นฐาน

ควรมีการเพิ่มมาตรการการรักษาความปลอดภัยทั้งสถานที่และจุดรอรถรับส่ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการ และการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีระบบรักษาความปลอดภัยให้ดีกว่าเดิม เช่น มีการติดกล้องวงจรปิด หรือ มีตู้ใส่รองเท้าเพื่อป้องกันการถูกขโมยหรือหยิบรองเท้าผิด

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีประเด็นที่คณะผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพียง 1 – 3 ครั้ง โดยส่วนมากนิยมเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะเช่นรถเมล์มากที่สุด เป็นการเดินทางคนเดียวเพียงลำพัง ในเวลาช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 06.00-10.59 น. และสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปท่องเที่ยวที่ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากที่สุดคือ ศาลหลักเมืองจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้พฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามย่อมแตกต่างกันไป ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป และมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์และเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และภายหลังจากการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Mathieson and Wall (อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

- 1) การรับรู้หรือการตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว
- 2) การรวบรวมข้อมูลและการประเมินผลภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว
- 3) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเลือกจากทางเลือกต่างๆ
- 4) การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวและการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว
- 5) การประมวผลผล ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนของสถานที่ท่องเที่ยว คุณค่าทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีการสะท้อนถึงขนบธรรมเนียมและเอกลักษณ์ท้องถิ่น และความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวนั้น เปรียบเสมือนแรงดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น โดยขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ในที่นี้คณะผู้ทำวิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งจากข้อความข้างต้นนั้น ได้สอดคล้องกับทฤษฎี Optimal Arousal ของ Iso- Ahola (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2555) เป็นทฤษฎีที่อธิบายนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของความต้อการสิ่งเร้า กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่ต้อการสิ่งเร้าในระดับต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้อการที่จะไม่ให้เกิดสิ่งเร้ามากเกินไปหรือน้อยเกินไป เพราะจะเป็นบ่อเกิดแห่งความเบื่อ โดยจากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากนักวิชาการท่องเที่ยวหลายๆท่าน พอสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) กล่าวคือแรงผลัก ทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง ซึ่งทั้ง 2 แรงมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. แรงผลัก (Push Factors) เป็นเหตุจุดชนวนที่หลักให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

2. แรงดึง(Pull Factors) เป็นแรงดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลัก

ด้านการเข้าถึง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ การเดินทางเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการเข้าถึง ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ตามบทความในหนังสือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่ปราโมชน์ รอดจรัส (2555) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจด้านโครงสร้างพื้นฐานและคมนาคม ทั้งการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่ได้มาตรฐานมีความสะดวกสบาย นับว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว แบ่งปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและคมนาคมออกได้ ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพ ได้แก่ การคมนาคม ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น
2. โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม คือ สภาพเศรษฐกิจดี คนมีงานทำ มีมาตรฐานชีวิตที่ดี เป็นต้น
3. คุณภาพสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว
4. องค์การการท่องเที่ยว คือ หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

โครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมนี้ ถ้ามีการจัดดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพก็จะกลายเป็นสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวได้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น อันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจคือ เรื่องของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรมีให้เพียงพอต่อความต้องการ โดยอันดับถัดมาคือเรื่องของสถานที่จอดรถที่ต้องมีความเพียงพอและปลอดภัย อันดับสุดท้ายคือ เรื่องห้องน้ำห้องสุขา ที่ควรต้องมีความสะอาด และเพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าควรมานำมาพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ ปราโมชน์ รอดจรัส (2547) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวคือสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบาย นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นควบคู่กับการกำเนิด

ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆแล้ว ยังจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสะดวกสบาย และจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยววันนั้น อันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น อันดับถัดมาคือ เรื่องเอกลักษณ์เฉพาะของกิจกรรมที่ควรมีจุดเด่น มีความแตกต่างจากกิจกรรมอื่น และอันดับสุดท้ายคือ ความหลากหลายของกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว โดยภายในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและเข้าใจวัฒนธรรมของสถานที่มากขึ้น โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งตามรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่องค์การท่องเที่ยวโลก(วิคินเนีย มายอร์, 2555) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ไว้ว่า การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆที่ท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อได้รับความตื่นตาตื่นใจ ศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววันนั้น อันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดี การได้รับข้อมูลผ่านทางศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและจดจำง่าย คุณภาพและความพร้อมในการใช้งานของสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และสัญญาณโทรศัพท์ และความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้มาเยือนหรือประชาชนทั่วไปออกเดินทางท่องเที่ยววันนั้น ล้วนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริหารจัดการ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ ความพร้อมและความมีคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านระบบ

สาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง บริการท่องเที่ยว ที่ปราโมชน์ รอดจำรัส (2555) ได้อธิบายไว้ว่า บริการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การบริการ คือการเสนอขายสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการให้บริการกับคนทั่วไป เพราะการท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการให้บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในด้านการบริการนั้น อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจคือ เรื่องของความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทาง ความเป็นระบบและเป็นขั้นตอนของการบริการและความเหมาะสมของช่วงเวลาให้บริการของรถไฟฟ้า ตามลำดับ เนื่องจาก การบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นถ้ารถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรม (รถไฟฟ้าสายสีม่วง) มีการบริการที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ความพร้อมเป็นหลัก และอีกทั้งยังให้ความสนใจในเรื่องของความเป็นระบบ ความมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การบริการ ที่ปราโมชน์ รอดจำรัส (2555) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการ (Service) บริการเป็นการกระทำเพื่อส่งมอบบริการให้ผู้รับบริการโดยทันที ผู้รับบริการจะสัมผัสหรือได้ใช้บริการนั้นในเวลาเดียวกัน บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือสัมผัสไม่ได้แต่สามารถรู้สึกได้ ขณะเดียวกันบริการเป็นสิ่งที่ตรวจสอบยากและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการเกิดขึ้นด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจ (Satisfaction) ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีที่สุด บริการอย่างมีคุณค่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงจะนับว่าเป็นความสำเร็จของงานบริการ ความสำเร็จดังกล่าวจำเป็นต้องมีการวางแผนไว้เป็นอย่างดี ความคาดหวัง (Expectation) ผู้ให้บริการจะต้องศึกษาพฤติกรรมหรือคาดหวังถึงความต้องการของผู้รับบริการว่ามีอยู่อย่างไรบ้างและนำเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการ โดยปกติผู้มาใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับการ

บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ มีอัธยาศัยไมตรี ฯลฯ ความพร้อม (Readiness) งานบริการจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลาและพร้อมในทุกสถานการณ์ ทั้งด้านบุคลากร อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ นอกจากนั้นแล้วผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความพร้อมในเรื่องของรายละเอียดเกี่ยวกับผู้มารับบริการว่ามืออย่างไรบ้าง คุณค่า (Values) คุณค่าของบริการนั้นเกิดจากการบริการที่มีคุณภาพ จนทำให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจในด้านต่างๆ เช่น ความสุภาพ มีอัธยาศัย ฯลฯ คุณค่าของงานนั้นผู้มารับบริการจะเป็นผู้ประเมิน ความเอาใจใส่ (Interest) เป็นการตระหนักถึงความต้องการของผู้มารับบริการด้วยความจริงใจดูแลแม้แต่เรื่องเล็กๆ น้อยๆ ผู้มารับบริการจะได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานด้วยความเอื้ออาทร ใ้เกียรติ ด้วยมาตรฐานเดียวกัน ไมตรีจิต (Courtesy) การให้บริการงานด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนโยน อ่อนน้อม มีไมตรีจิต แสดงให้เห็นถึงอัธยาศัยไมตรีหรือจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของผู้มารับบริการ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความสำเร็จของงานบริการขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีระบบ มีขั้นตอน มีมาตรฐาน ผู้ให้บริการจะต้องได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายตลอดจนรายละเอียดในการให้บริการ ตรวจสอบ ปรับปรุงการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของงานบริการ องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 7 ประการนับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยทำให้งานบริการมีคุณค่าให้เป็นที่ประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับระยะทาง ความเหมาะสมของคุณภาพการให้บริการกับราคา การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และส่วนลดราคาสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจและเป็นส่วนที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ โดยการตั้งราคาควรเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่แท้จริงและคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากผลิตภัณฑ์ หากลูกค้ารู้สึกว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ลูกค้าก็จะไม่เลือกซื้อ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานีรถไฟฟ้า และความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าเนื่องจากในปัจจุบันมีผู้หันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง รถไฟฟ้าถือเป็นพาหนะที่มีผู้ใช้บริการเพื่อการเดินทางเป็นจำนวนมาก เนื่องจากรถไฟฟ้ามีความรวดเร็วในการเดินทาง และมีความเส้นทางที่หลากหลาย อีกทั้งมีการพัฒนาแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหม่เพื่อการเดินทางมากขึ้น และเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหม่ที่กำลังจะได้รับความนิยมนั้น คือ รถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรม ซึ่งมีสถานีทั้งหมด 16 สถานี โดยแนวเส้นทางรถไฟฟ้า

เริ่มจากบริเวณแยกเตาปูน ซึ่งมีสถานีเตาปูนเป็นสถานีร่วมของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในด้านสถานที่ สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามมีการดูแลความปลอดภัยภายในสถานี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อนึ่ง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางผ่านทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีความน่าสนใจ และจดจำได้ สิทธิพิเศษสำหรับบัตรไม่จำกัดรอบ เช่น บัตร One Day Pass และการให้ทดลองใช้บริการฟรีทำให้ท่านอยากเดินทางด้วยรถไฟฟ้า การเดินทางในปัจจุบันนั้นมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เช่น การเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรม (รถไฟฟ้าสายสีม่วง) รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้ในการเดินทางดังกล่าวมากกว่าการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวโดยสาร และรถจักรยานยนต์ เนื่องจากการจราจรมีความติดขัด แต่ก็ยังมีประชาชนอีกจำนวนมากที่ยังไม่รู้เกี่ยวกับการเดินทางประเภทนี้ จึงควรมีการโฆษณาในทุกๆด้านเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรม เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาด โดยอาจจะเป็นการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เช่น youtube facebook line instagram และจัดทำโปสเตอร์เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่มีความสนใจในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปสเตอร์ บัตร One Day Pass หรือการจัดให้มีการทดลองใช้บริการฟรี จะทำให้ผู้โดยสารมีความสนใจในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรม ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้น ประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆในการสื่อสาร 5 กลุ่ม รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย

แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง ที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพ และเป็นมิตรของพนักงานในการให้บริการ เนื่องจากการพบเจอกันครั้งแรกมีผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของบุคคลนั้น เพราะถ้าผู้โดยสารเจอพนักงานที่ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อาจส่งผลให้ผู้โดยสารรู้สึกไม่ดีต่อการบริการของรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรม และถ้าผู้โดยสารมีข้อสงสัยอะไรพนักงานควรมีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและสามารถให้ข้อมูลกับผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สมิต สัชฌม (2542) ที่ว่า

1. บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- 1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือนำมาให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- 2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือนำมาให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ตั้งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดีซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ

ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงส่วนใหญ่มีเหตุปัจจัยที่เลือกใช้บริการพบว่า มาจากลักษณะทางกายภาพที่มีปัจจัยมาจาก การให้ข้อมูลการเดินทางรวมถึงที่นั่งรถไฟฟ้ามีความเพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับบรรยากาศการตกแต่งโดยรวมของสถานีรถไฟฟ้ามีความสวยงาม ซึ่งเป็นพัฒนาคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านการปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ และสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น รูปร่าง บรรยากาศภายนอก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7P's ของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ที่กล่าวไว้ว่าธุรกิจการบริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างกับสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถ

ตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ด้านกระบวนการ ผู้โดยสารของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีเหตุปัจจัยที่เลือกใช้บริการพบว่า มาจากด้านกระบวนการในการดำเนินงานและการปฏิบัติงานของทางองค์กร ที่มีองค์ประกอบเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนของผู้โดยสาร ขั้นตอนในการตรวจสอบสัมภาระ ระบบในการจำหน่ายบัตรโดยสาร และบริการเรื่องการติดตามของหายภายในสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลดี และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ จากปัจจัยสำคัญของกระบวนการคือความเร็วและความถูกต้องซึ่งเกี่ยวกับระบบหรือวิธีการ (Method), เครื่องมือ (Machine หรือ Tools) วัสดุสิ่งของ (Material) และบุคคล (Men) หากธุรกิจสามารถบริหารทั้ง 4M ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สมคิด บางโม (2546) ที่กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีบริหารจัดการ 4M ที่กล่าวไว้ว่า 1) คน (Man) ทรัพยากรบุคคลที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่จะก่อผลสำเร็จให้กับกิจการได้อย่างมาก ทั้งนี้ในแง่ของปริมาณและคุณภาพ 2) เครื่องจักร (Machine) คือ เครื่องจักร อุปกรณ์ที่จัดหาและซื้ออย่างพิถีพิถัน เพื่อใช้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า 3) เงินทุน (Money) นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรเพื่อหล่อเลี้ยงและเอื้ออำนวยให้กิจกรรมขององค์กรดำเนินไปโดยไม่ติดขัด และ 4) วัสดุสิ่งของ (Material) ถือเป็นปัจจัยที่มีปริมาณและมูลค่าสูงไม่ต่างไปจากปัจจัยตัวอื่น ๆ เพราะวัตถุดิบและสิ่งของเหล่านี้จะต้องมีการจัดหามาใช้ดำเนินการผลิต

ข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีควรมีที่นักพักรถไฟฟ้าบนขบวนขบวนห้องสุขา และควรมีเวลาบอกให้ชัดเจนว่ารถไฟจะมาเวลาใด การคมนาคมควรทำเส้นทางระยะยาว ไม่ควรมีการต่อรถหลายชั้นตอนจัดให้มีการเพิ่มเส้นทางมากขึ้น และควรมีรถรับส่งระหว่างสถานีรถไฟฟ้ากับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ว่าแต่ละสถานีมีแหล่งท่องเที่ยวใดบ้าง ค่าโดยสารมีราคาแพง เมื่อเทียบกับระบบขนส่งอื่นๆ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถเพื่อที่จะได้ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและควรมีการฝึกอบรมมารยาทของพนักงานให้มีความเหมาะสม และสถานที่ท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีการดึงดูดที่นำสนใจของแต่ละสถานที่มาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง และเป็นปัจจัยที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและประเทศมากยิ่งขึ้น

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยว นิยมไปท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไหนเป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่จะได้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและทำแนวทางส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาด้านของประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

บรรณานุกรม

- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). ความหมายของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. สืบค้น 25 สิงหาคม 2559, จาก <http://tourism-dan1.blogspot.com/>
- ชุมพล รอดแจ่ม. (2555). เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธีรฤดี เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิตยา บุญสิงห์. (2554). วัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2559). รถไฟฟ้าสายสีม่วง. สืบค้น 20 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.bangkokmetro.co.th>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรสแอนดีตีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: หจก. เฟิร์นข้าหลวง พรีเมียมแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปรัชญาพร พัฒนผล. (2554). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมแม่น้ำเพชรบุรี (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2547). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วริวรรธน์ โปรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิดิเนีย มายอร์. (2555). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.
- วิมล จิโรจพันธ์, ประชิต สกฤษณ์พัฒน์, และกนิษฐา เขยกิจวงศ์. (2551). มรดกทางวัฒนธรรม 'ภาคกลางและภาคตะวันออก'. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

- วีระพล ทองมา, วินิตรา ลีละพัฒนา, และนวนจันทร์ ทองมา. (2554). **การพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำงอน อำเภอดงหลวง จังหวัดเชียงใหม่** (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2539). **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพชุมชน
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). **สังคมวิทยากับการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**. สืบค้น 25 สิงหาคม 2559, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- สมเกียรติ ชัยพิบูลย์. (2550). **การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาภาพการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอมือง จังหวัดกำแพงเพชร** (รายงานการวิจัย). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
- สมคิด บางโม. (2546). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สมิต สัชฌก. (2542). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- เสาวภา ไพทยวัฒน์, สิริพร ฤกษ์วีระวัฒนา, ภูสิทธิ์ ชันติกุล, เนตรนภา เหลืองสอาด, วินัย หมั่นคติธรรม, และสมศักดิ์ คล้ายสังข์. (2555). **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบางคนที่จังหวัดสมุทรสงคราม** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- Bruce leaver. (2000). **CULTURAL AND HERITAGE TOURISM**. Australia: CRF For Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Buhalis, D. (2000) **MARKETING THE COMPETITION OF THE FUTURE**, Tourism Management.
- CIA World Factbook. (2016). **THAILAND AGE STRUCTURE**. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2559, จาก http://www.indexmundi.com/thailand/age_structure.html
- Kobayashi B, Robert R, & Garvey Jr. (1968). **THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM (PARIS)**. Retrieved From <http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000089/008998EB.pdf>
- Rowe, T. (2001). **USING THE WWW TO DEVELOP CULTURAL HERITAGE DESTINATIONS:AN EXPLORATORY STUDY** (Master's thesis, Canada, University of New Brunswick). Retrieved From http://www.ryerson.ca/~c5davis/publications/cultural_heritage_tourism_destinations-TTRA-Oc.PDF

- Teptong, N. (2007). **A STUDY OF THE EFFCETIVENESS OF BTS OR MRT TRANSIT ADVERTISING IN BANGKOK** (Master's thesis). Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Yi-De Liu. (2011). **THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM**. Greece: University of the Aegean.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามโครงการ
 “การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้ายาสีม่วง”

อาจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา	อาจารย์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์	อาจารย์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. อังสุมาลิน จำนงชอบ	อาจารย์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. กฤติกา สายณะรัตน์ชัย	อาจารย์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. มนรัตน์ ใจเอื้อ	อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ภาคผนวก ข
เครื่องมือการวิจัย



**แบบสอบถาม ความคิดเห็นสำหรับผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง
เรื่อง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิจัยรายวิชาวิจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

นจท322 คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. แบบสอบถามนี้มีจำนวน 5 หน้า แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปส่งเสริมการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 15-24 ปี

2. อายุ 25-34 ปี

3. อายุ 35-44 ปี

4. อายุ 45-54 ปี

5. อายุ 55-64 ปี

6. อายุ 65 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. จังหวัดนนทบุรี

3. อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงมาก่อนหรือไม่

1. เคย 1-3 ครั้ง 2. เคย 4-6 ครั้ง

3. เคยมากกว่า 6 ครั้ง

2. รูปแบบการเดินทางที่ท่านใช้เป็นประจำ

1. รถยนต์ส่วนบุคคล 2. รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล

3. รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถเมล์ 4. รถไฟฟ้า BTS/MRT

5. อื่นๆ โปรดระบุ

3. ลักษณะการเดินทาง

1. คนเดียว 2. กลุ่มเพื่อน

3. ครอบครัว 4.ญาติพี่น้อง

5. อื่นๆ โปรดระบุ

4. ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางประจำ

1. 06.00 – 10.59 น. 2. 11.00 – 15.59 น.

3. 16.00 – 20.59 น. 4. 21.00 – 23.00 น.

5. ท่านเคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วัดสร้อยทอง 2. วัดทองสุทธาราม

3. วัดบางรักใหญ่ 4. วัดบางไผ่

5. ศาลหลักเมือง จังหวัดนนทบุรี 6. ชุมทางสยามยิปซี

7. วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่2)

8. อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยของทรัพยากรที่มีผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)					
.1ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความมีชื่อเสียง และได้รับความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. คุณค่าทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีการสะท้อนถึงขนบธรรมเนียม และเอกลักษณ์ท้องถิ่น					
5. ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านการเข้าถึง (Accessibility)					
.1การเดินทางเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว					
2. ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)					
.1ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเพียงพอต่อความต้องการ					
2. ห้องน้ำ ห้องสุขา-มีความสะอาด และเพียงพอต่อการใช้งาน					
3. สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ และปลอดภัย					
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)					
.1ความหลากหลายของกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว					
2. เอกลักษณ์เฉพาะของกิจกรรม					
3. ความสอดคล้องของกิจกรรมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น					
ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services)					
.1สถานที่ท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดี					
2. การได้รับข้อมูลผ่านทางศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และจดจำได้ง่าย					

3. คุณภาพและความพร้อมในการใช้งานของสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และสัญญาณโทรศัพท์					
4. ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยว

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการบริการ (Product)					
1. ความเป็นระบบและเป็นขั้นตอนของการให้บริการ					
2. ความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทาง					
3. ความเหมาะสมของช่วงเวลาให้บริการของรถไฟฟ้า					
ด้านราคา (Price)					
1. ความเหมาะสมของราคากับระยะทาง					
2. ความเหมาะสมของคุณภาพการให้บริการกับราคา					
3. การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
4. ส่วนลดราคาสำหรับเด็ก และผู้สูงอายุ					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. ความปลอดภัยของสถานีรถไฟฟ้า					
2. ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้า					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางผ่านทางโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีความน่าสนใจ และจดจำได้ง่าย					
2. สิทธิพิเศษสำหรับบัตรไม่จำกัดรอบ เช่น บัตร One Day Pass					
3. การให้ทดลองใช้บริการฟรีทำให้ท่านอยากเดินทางด้วยรถไฟฟ้า					

ด้านบุคลากร (People)					
.1 ความสุภาพ และเป็นมิตรของพนักงานในการให้บริการ					
2. พนักงานมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
.1 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง และป้ายให้ข้อมูลต่างๆ					
2. ที่นั่งพักระหว่างรอรถไฟฟ้ามียเพียงพอ					
ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. บรรยากาศและการตกแต่งโดยรวมของสถานีรถไฟฟ้า					
ด้านกระบวนการ (Process)					
.1 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผู้โดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วน					
2. ขั้นตอนในการตรวจสอบกระเป๋าสัมภาระ					
3. ระบบในการจำหน่ายบัตรโดยสาร					
4. การจัดการเรื่องการติดตามของหายภายในสถานีรถไฟฟ้า (Lost and Found)					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปส่งเสริมการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

จดหมายขอความอนุเคราะห์

ที่ ศธ ๐๕๑๙.๓๙/ ๒๕๐๘

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์หลังพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ
การท่องเที่ยว

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้วย สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรม
สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา
นจท ๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยมีอาจารย์ฐิติมา อังกรวัชรพันธุ์ เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งได้มอบหมายให้นิสิตทำการศึกษาและลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลของโครงการวิจัย เรื่อง
การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์หลังพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่
เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว ในระหว่างวันที่ ๗-๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๙ โดยมีนางสาวอาทิตย์ยา
เวียงวิเศษ โทร. ๐๘๒-๔๘๐๕๐๐๓ และนางสาวดวงทิพย์ นากระโทก โทร. ๐๘๘-๓๕๘๕๗๒๙ เป็นนิสิต
ผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ปริญทร์ ชัยวิสุทธางกูร)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติกรแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘ โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ ศธ ๐๕๑๙.๓๙/ ๒๐๐๘

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ
การท่องเที่ยว

นมัสการ เจ้าอาวาสวัดทองสุทธาราม

ด้วย สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรม
สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา
นจท ๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยมีอาจารย์ฐิติมา อังกรวัชรพันธุ์ เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งได้มอบหมายให้นิสิตทำการศึกษาและลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลของโครงการวิจัย เรื่อง
การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วง นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่
เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว ณ วัดทองสุทธาราม ในระหว่างวันที่ ๗-๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๙
โดยมีนางสาวอาทิตย์ยา เวียงวิเศษ โทร. ๐๘๒-๔๘๐๕๐๐๓ และนางสาวดวงทิพย์ นากระโท โทร. ๐๘๘-
๓๕๘๕๗๒๙ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบนมัสการด้วยความเคารพอย่างสูง

(รองศาสตราจารย์ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘ โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓



ที่ ศธ ๐๕๑๙.๓๙/ ๒๐๘

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ
การท่องเที่ยว

นมัสการ เจ้าอาวาสวัดบางรักใหญ่

ด้วย สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรม
สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา
นจท ๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยมีอาจารย์จิตติมา อังกรวัชรพันธุ์ เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งได้มอบหมายให้นิสิตทำการศึกษาและลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลของโครงการวิจัย เรื่อง
การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วง นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่
เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว ณ วัดบางรักใหญ่ ในระหว่างวันที่ ๗-๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๙
โดยมีนางสาวอาทิตย์ยา เวียงวิเศษ โทร. ๐๘๒-๕๘๐๕๐๐๓ และนางสาวดวงทิพย์ นากระโทก โทร. ๐๘๘-
๓๕๘๕๗๒๙ เป็นนิสิต ผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบนมัสการด้วยความเคารพอย่างสูง

(รองศาสตราจารย์ปริญทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘ โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ ศธ ๐๕๑๙.๓๙/ ๒๐๒

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ
การท่องเที่ยว

นมัสการ เจ้าอาวาสวัดสร้อยทองพระอารามหลวง

ด้วย สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรม
สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา
นจท ๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยมีอาจารย์รุติมา อังกรวัชรพันธุ์ เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งได้มอบหมายให้นิสิตทำการศึกษาและลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลของโครงการวิจัย เรื่อง
การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขออนุมัติครุภัณฑ์ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่
เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว ณ วัดสร้อยทองพระอารามหลวง ในระหว่างวันที่ ๗-๒๗ พฤศจิกายน
๒๕๕๙ โดยมีนางสาวอาทิตย์ยา เวียงวิเศษ โทร. ๐๘๒-๔๘๐๕๐๐๓ และนางสาวดวงทิพย์ นากระโท
โทร. ๐๘๘-๓๕๘๕๗๒๙ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบนมัสการด้วยความเคารพอย่างสูง

(รองศาสตราจารย์ปรินท์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘ โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ ศธ ๐๕๑๙.๓๙/ ๒๐๘

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์หลังพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ
การท่องเที่ยว

นมัสการ เจ้าอาวาสวัดบางไผ่

ด้วย สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรม
สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา
นจท ๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยมีอาจารย์ฐิติมา อังกรวัชรพันธุ์ เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งได้มอบหมายให้นิสิตทำการศึกษาและลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลของโครงการวิจัย เรื่อง
การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง นั้น

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์หลังพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่
เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว ณ วัดบางไผ่ ในระหว่างวันที่ ๗-๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๙ โดยมี
นางสาวอาทิตย์ยา เวียงวิเศษ โทร. ๐๘๒-๔๘๐๕๐๐๓ และนางสาวดวงทิพย์ นากระโทก โทร. ๐๘๘-
๓๕๘๕๗๒๙ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบนมัสการด้วยความเคารพอย่างสูง

(รองศาสตราจารย์ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘ โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ ศธ ๐๕๑๙.๓๙/ ๒๐๘

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ
การท่องเที่ยว
นมัสการ เจ้าอาวาสวัดบรมราชาภาณานิเชกอนุสรณ์

ด้วย สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรม
สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา
นจท ๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยมีอาจารย์ธิตติมา อังกรวัชรพันธุ์ เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งได้มอบหมายให้บัณฑิตทำการศึกษาและลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลของโครงการวิจัย เรื่อง
การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวรถไฟฟ้ายาสีม่วง นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่
เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว วัดบรมราชาภาณานิเชกอนุสรณ์ ในระหว่างวันที่ ๗-๒๗
พฤศจิกายน ๒๕๕๙ โดยมีนางสาวอาทิตย์ยา เวียงวิเศษ โทร. ๐๘๒-๔๘๐๕๐๐๓ และนางสาวดวงทิพย์
นากระโท โทร. ๐๘๘-๓๕๘๕๗๒๙ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบนมัสการด้วยความเคารพอย่างสูง

(รองศาสตราจารย์ปรินท์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘ โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ภาคผนวก ง
ภาพขณะที่เก็บข้อมูล

ภาคผนวก ง
ภาพขณะที่เก็บข้อมูล



ขณะรอผู้ประเมินทำแบบสอบถามที่วัดสร้อยทอง



ขณะรอผู้ประเมินทำแบบสอบถามที่สถานีบางซื่อ



ขณะรอผู้ประเมินทำแบบสอบถามที่จุดรถรับ-ส่ง



ขณะรอผู้ประเมินทำแบบสอบถามที่จุดรถรับ-ส่ง



ขณะรอผู้ประเมินทำแบบสอบถามที่ศาลหลักเมือง



ขณะกำลังปรึกษาเรื่องการหากลุ่มผู้ประเมิน



ขณะอธิบายเกี่ยวกับโครงการวิจัย



ประชาชนให้ความสนใจในการทำแบบสอบถาม



ขณะรอผู้ประเมินทำแบบสอบถามที่ศาลหลักเมือง



ขณะรอผู้ประเมินทำแบบสอบถามที่ศาลหลักเมือง



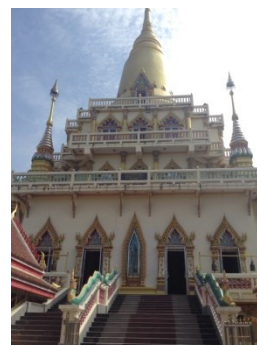
ขณะกำลังแจกแบบสอบถามที่สถานีตลาดบางใหญ่



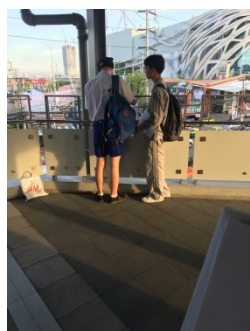
ขณะรอผู้ประเมินทำแบบสอบถามที่วัดสร้อยทอง



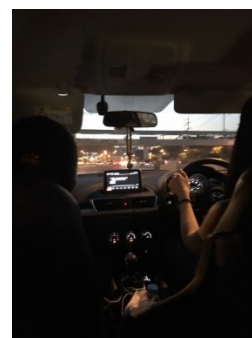
ขณะรอผู้ประเมินทำแบบสอบถามที่ศาลหลักเมือง



วัดสร้อยทอง



ขณะรอผู้ประเมินทำแบบสอบถามที่สถานีตลาดบางใหญ่



ขณะขับรถไปเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ท่องเที่ยว

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย)	นางสาว ณิชชญา เกตุแก้ว
(ภาษาอังกฤษ)	Miss Natchaya Ketkaew
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ. 2556	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนสุคนธ์วิทย์
ปี พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ติดต่อ	15 หมู่ 7 ตำบล หอนงนโกไข่ อำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร 74110

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย)	นางสาว ดวงทิพย์ นากระโทก
(ภาษาอังกฤษ)	Miss Duangthip Nakrathok
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ. 2556	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนจักราชวิทยา จังหวัด นครราชสีมา
ปี พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ติดต่อ	653-655 ถนน จักรเพชร แขวง วังบูรพา เขต พระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย)	นางสาว ปิยรัตน์ วงษ์วัชรพร
(ภาษาอังกฤษ)	Miss Piyarat Wongwatcharaporn
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ. 2556	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนสิรินธร จังหวัด สุรินทร์
ปี พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ติดต่อ	953 ซอยวิจิตรชัย ถนน ประชาอุทิศ แขวง ห้วยขวาง เขต ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย)	นางสาว พาณิภัค ศรีสาพา
(ภาษาอังกฤษ)	Miss Panipak Srisapa
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ. 2556	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
ปี พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ติดต่อ	294/1 ถนน ประดิพัทธ์ แขวง สามเสนใน เขต พญาไท กรุงเทพฯ 10400

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย)	นางสาว พิชกานต์ ปทุมบาล
(ภาษาอังกฤษ)	Miss Pichakan Patumban
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ. 2556	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
ปี พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ติดต่อ	264/1 ซอยแสนสุข ถนน พระราม4 แขวง คลองตัน เขต คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย)	นางสาว ภารวี แสนวนงษ์
(ภาษาอังกฤษ)	Miss Parawee Saenwong
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ. 2556	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนอัสสัมชัญอุบลราชธานี
ปี พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ติดต่อ	299/372 ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย)	นางสาว รุ่งนภา เชื้อนาวัง
(ภาษาอังกฤษ)	Miss Rungnapha Chuenawang
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ. 2556	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
ปี พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ติดต่อ	287/117ถนนรามคำแหง21 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย)	นางสาว อาทิตยา เวียงวิเศษ
(ภาษาอังกฤษ)	Miss Atitaya Wiangwiset
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ. 2556	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนตะพานหิน
ปี พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ติดต่อ	312/87 ซ.อยู่เจริญ 5 ถนนอโศก-ดินแดง เขต/แขวงดินแดง กรุงเทพฯ 10400