



แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก
Model of Casual Factors Influencing
of Cultural Lanna Tourism in Eastern

วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ
Witat Srisuwannaket

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องคุณิพนธ์

แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

ชื่อ สกุล

วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต

คณะ

บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา

2561

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว 4 จังหวัดในกลุ่มล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย เชียงราย แพร่ น่าน และพะเยา กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบ่งสัดส่วนให้เท่าๆ กันทั้ง 4 จังหวัดๆ ละ 150 ตัวอย่าง ทำการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากสมาชิกหอการค้าจังหวัด สมาชิกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาชิกสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานการท่องเที่ยว จำนวน 4 ท่าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ในขณะที่ศักยภาพการท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านจิตวิทยา นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว โดยที่ศักยภาพทางการท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว

ด้านอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่าศักยภาพทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีการท่องเที่ยว โดยมีค่าเท่ากับ .054 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที่ยว โดยมีค่าเท่ากับ .034 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .088 อย่างไม่มีนัยสำคัญ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีการท่องเที่ยว โดยมีค่าเท่ากับ .077 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที่ยว โดยมีค่าเท่ากับ .366 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .443 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ประสพการณ์ทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีการท่องเที่ยว โดยมีค่าเท่ากับ .059 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที่ยว โดยมีค่าเท่ากับ .252 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .311 อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยที่ได้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท่องเที่ยว ตลอดจนชุมชนในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเสริมสร้างและเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มล้านนาตะวันออกได้แก่ จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่านให้มีศักยภาพซึ่งเกิดจากความภักดีทางการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, ประสพการณ์ทางการท่องเที่ยว, ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา, ความภักดีทางการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

Dissertation Title	Model of Casual Factors Influencing of Cultural Lanna Tourism in Eastern
Author	Witat Srisuwannaket
Degree	Doctor of Business Administration
Field Study	Business Administration
Academic Year	2018

ABSTRACT

This research is a Mixed Method with the objective: 1) To study a causal relationship model of factors Influencing the loyalty of Lanna cultural tourism in the Eastern 2) To examine a causal relationship model of a causal factors influenced the loyalty of the Lanna cultural tourism in Eastern.3) To study both direct and Indirect influence and, the total influence of causal factors that influence the loyalty of Lanna cultural tourism in Eastern. The part of quantitative research; Research was qualitative research and questionnaire were constructed to be a tool to measure concept definition. The data was collected tourist traveling to 4 province in the Lanna cultural group in Eastern region: Chiang Rai province, Phrae province, Nan province, and Phayao province.

The sample group was divided by the proportion of 4 equal numbers of each sample. The samples group was divided by proportion of 4 equal; each sample included 150 participants. The sample were conveniently collected and analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and analysis confirmatory component analyzed at the statistical significance level .05. Qualitative research using intervenes to collected information from member of chamber of commerce member of province tourism in Thailand, the provincial tourism member industry council Thailand, who has4 experiences in tourism.

The hypothesis test found that image tourism, experiences tourism and affect the perceived of psychological component on tourist loyalty. By the potential tourism and experience was not affect tourism loyalty. The direct and indirect, and total influence found that potential tourism has direct influence on tourism loyalty was equal at .054 and has indirect influence perceived psychology tourism were equal at .034 a cross with a total influence at .088 were can not significantly. Effect of image tourism has direct influence on loyalty were equal at .077 and, indirect influences a cross perceived psychology were equal at .366 with a total influence at .443 were significantly at the .05. Experience tourism has direct influence on tourism Loyalty were equal at .059 and has indirect influence a cross perceived psychology were equal at .252 were total at .311 were can not significantly.

Research results that obtained both public and private sectors related to tourism management as well as Lanna cultural in Eastern community can be used as a guiline for developed strengthening and as a policy of suggestion to raise cultural tourism loyalty in the Lanna Eastern groups, including Chiang Rai, Phayao, Phra, and Nan have potential that is due to the tourism loyalty of sustainable cultural tourist.

Keywords: Image Tourism, Experience Tourism, Potential Tourism, Psychological Component Psychology, Loyalty Tourism, Lanna Cultural Eastern Tourism

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความร่วมมือด้านต่างๆ ของหลายท่านซึ่งให้การสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดร.อมร ฤงสุวรรณ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่ห้ำ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมงานวิจัยดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางการทำวิจัย และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ ที่เมตตาเป็นประธานในการสอบงานวิจัยดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจน ดร.พิรุชญาณ์ คาเนโกะ และ ดร.อนงค์ ไตวัลย์ คณะกรรมการสอบโครงการวิจัยฉบับนี้ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้โครงการวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา หอการค้าจังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลให้การสัมภาษณ์ และให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่กรุณาตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่อาจไม่ได้กล่าวชื่อนามไว้ในที่นี้ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และวางรากฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัย

วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 สมมติฐานวิจัย	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 บริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านนาตะวันออก	11
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านนาตะวันออก	25
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
2.4 สมมติฐานการวิจัย	79
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	93
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	117
4.2 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ ตัวแบบเชิงโครงสร้าง	161
4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรองค์ประกอบ ในโมเดลสมการ	167
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานและความสอดคล้องสมการโครงสร้าง	179
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	193
5.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำการศึกษา	194
5.3 สรุปผลการวิจัย	195
5.4 อภิปรายผลการวิจัย	200
5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	206
5.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย	212
5.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	212
บรรณานุกรม	213
ภาคผนวก	223
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	224
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	239
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	249

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	สรุปตัวแปร	48
2.2	แสดงตัวบ่งชี้ความจงรักภักดี	58
2.3	สรุปสมมติฐานการวิจัย	88
2.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable)	89
2.5	สรุปตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกต	90
3.1	กลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกหอการค้าจังหวัดในเขตลำนานาตะวันออก	94
3.2	ข้อความคำถามของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา	100
3.3	ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม	103
3.4	แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อความคำถามกับกลุ่มทดลองที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	105
3.5	แสดงเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล	111
3.6	แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ทางสถิติ	112
3.7	แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร	114
4.1	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายจังหวัด	127
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	128
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	128
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	129
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	129
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	130
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	130
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	131
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย	132
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาท่องเที่ยว	133
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	133
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ใช้พิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	134
4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	135
4.15 ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว : ภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพสะท้อนความนึกคิด	136
4.16 ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว : ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	137
4.17 ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว : ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกรัก/ทัศนคติ	139
4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	140
4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : ความรู้ใหม่	141
4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : ความบันเทิง	142
4.21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : ความสุนทรีย์	143
4.22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : การหลีกเลี่ยง	144
4.23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว	145
4.24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว : สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว	146
4.25 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว : กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	147
4.26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว : การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	148
4.27 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว : สถานที่พักผ่อน	149
4.28 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว : สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	150
4.29 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : การเห็นคุณค่า	152
4.31 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : ความต้องการ	153
4.32 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : ความคาดหวัง	154
4.33 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : ความสนใจ	155
4.34 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว	156
4.35 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว : การบอกต่อเชิงบวก	157
4.36 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว : การมีส่วนร่วม ในการปกป้อง	158
4.37 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว : ความเชื่อมั่น	159
4.38 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว : การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	160
4.39 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว : ความพึงพอใจ	161
4.40 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้	164
4.41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้	166
4.42 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	168
4.43 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	169
4.44 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	170
4.45 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดล การวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	171
4.46 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยว	173
4.47 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยว	173
4.48 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านจิตวิทยา	175
4.49 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดล การวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา	175
4.50 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว	177
4.51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว	177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรแฝง	179
4.53 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล	183
4.54 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร	184
4.55 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปร (Standardized)	186
4.56 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร	189
4.57 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปร	190
4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	191



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
2.1	แบบจำลองแสดงแนวคิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของ Quan and Wang	35
2.2	Four Realms of Experience	40
2.3	ประเภทของความภักดี	56
2.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว	81
2.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว	82
2.6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว	83
2.7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว	84
2.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว	85
2.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว	86
2.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว	87
2.11	กรอบแนวคิดในการวิจัย	92
4.1	ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	168
4.2	ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	170
4.3	ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยว	172
4.4	ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา	174
4.5	ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว	176

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.6	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบโมเดลวิจัยตัวแบบความภักดีทางการท่องเที่ยว	178
4.7	โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ต้นแบบ ความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย	180
4.8	โมเดลสมการโครงสร้าง (ปรับปรุง) ความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO)	182
4.9	โมเดลสมการโครงสร้างทางเลือกที่เน้นประสบการณ์นักท่องเที่ยวความภักดีทางการท่องเที่ยว และสื่อกลางการรับรู้ด้านจิตวิทยา	188



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญของประเทศ (กรวรรณ สังขกร, 2559) และนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ (Suriya, 2008) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความโดดเด่นในเรื่องของการมีปริมาณเงินจำนวนมากมหาศาลเข้ามาเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้เกิดการลงทุนที่หลากหลายในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการผลิต การค้าปลีก การค้าส่ง และงานบริการที่ช่วยสร้างงานและอาชีพให้กับประชาชนได้ในวงกว้าง จึงเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลกได้เป็นอย่างดี ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่องในรอบหลายปีที่ผ่านมา (อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง และคณะ, 2559) และยังมีแนวโน้มในการขยายตัวสูงมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสถานการณ์ของประเทศไทยต้องเผชิญกับอุปสรรคและปัญหาต่างๆ มากมาย เช่น ปัญหาการเมืองและความขัดแย้งภายในประเทศเป็นผลให้ประเทศขาดความมั่นคงทางการปกครอง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ รวมถึงปัญหาความปลอดภัยในบางพื้นที่ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติ แต่กลับสวนทางกับสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้จากข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2559 ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) สรุปว่า มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 9.88 ต่อปี และในปี พ.ศ.2561 มีการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งในเชิงจำนวนและรายได้อย่างชัดเจน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมากถึง 38.27 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากในปี 2560 ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.39 ล้านคน อัตราการเติบโตอยู่ที่ 5.08% ในด้านรายได้สูงถึง 1,972,854 ล้านบาท อัตราการเติบโตคิดเป็น 8.16 % เมื่อเทียบกับปี 2560 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามไปด้วย โดยเป็นการเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดเล็กได้รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้น อันเป็นผลดีจากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งด้านความงามและด้านความบูรณ์ทางธรรมชาติ

อีกทั้งความพร้อมในการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำที่สามารถขนส่งนักท่องเที่ยวระยะใกล้ให้สามารถเดินทางเข้ามาได้โดยสะดวก ประหยัด และปลอดภัย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในแถบเดียวกัน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่เพียงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวรายใหม่ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ยังช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบเสริมการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเวลาแห่งการปฏิรูปประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศระยะยาวในอีก 20 ปี ซึ่งภาครัฐได้วางแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ไว้ภายใต้ 6 แนวทางการพัฒนา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ โดยในระยะแรกภายในปี 2564 มุ่งเน้นนโยบายไปที่การทำให้ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทะเล ชายหาด และการแพทย์ บนการคำนึงว่าการท่องเที่ยวยังคงเป็นหนึ่งในตัวจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงมีนโยบายสนับสนุนให้แต่ละจังหวัดของประเทศไทยสร้างจุดขายที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดของตนเองขึ้น เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีนโยบายให้ภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การจะบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว จึงต้องอาศัยความร่วมมือของคนในประเทศชาติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวของประเทศไทย และยังคงกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่รัฐบาลนำมาผลักดันเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละปี (ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, 2547) ในห้วงระยะเวลาปัจจุบันรัฐบาลได้ออกนโยบายที่มีมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั่วประเทศจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แต่ละจังหวัดทั่วประเทศมีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการนำเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเข้าไปยังชุมชนต่างๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้มีความตื่นตัวมากขึ้น

ตามไปด้วย อันเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในระยะยาว นับได้ว่าเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นยุทธศาสตร์ที่หลายประเทศทั่วโลก ได้นำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ และยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพให้มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่นิยมใช้กันมากในหลายประเทศทั่วโลกมักจะเป็นการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย ที่เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนคือทวีปยุโรป ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ในยุโรป มีการสร้างสิ่งจูงใจที่หลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกภูมิภาคให้เข้ามาเยี่ยมชมได้และยังสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศต่างๆ ในทวีป (Smith, 2009) หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวและนำมาผสมผสานกับหลักการทางด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมีหลักคิดว่าการท่องเที่ยว คือ ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่นักการตลาดต้องบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จทางการแข่งขัน กล่าวคือ มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศ จังหวัด และชุมชน อันเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เหนือกว่าคู่แข่งให้เกิดขึ้นกับจุดหมายปลายทางนั้นๆ แล้วนำเอามรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ฯลฯ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตมาสร้างเป็นแบรนด์จุดหมายปลายทาง (นุชนารท รัตนสูงศชัย, 2554) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเกี่ยวข้องกับการหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางสถานที่นั้นๆ ทั้งการสร้างชื่อเสียง สัญลักษณ์ รวมถึงรูปภาพของจุดหมายปลายทาง ที่มีความโดดเด่น เพื่อนำเสนอรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวนั่นเอง ซึ่งไม่เพียงสร้างการจดจำที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางเท่านั้น ยังเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีและเกิดความชื่นชอบจุดหมายปลายทางแห่งนั้นๆ ด้วย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ผ่านความรู้สึก อารมณ์ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นผลให้เกิดความต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ หรือต้องการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Royalty)

ความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นั้นมักเริ่มจากความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วมปกป้องสถานที่ท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว จนกระทั่งเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยวเดิม สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว (กรวรรณ สังขกร, 2559; อัจฉรา ศรีลาชัย, 2559) ซึ่งความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาจเกิดจากความสนใจ การเห็นคุณค่าเชิงวัฒนธรรม จนกลายเป็นความรับรู้องค์ประกอบด้าน จิตวิทยาของนักท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นไปใน ทิศทางเชิงบวก นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี และความพร้อมของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนับได้ว่าเป็นภาคหนึ่ง ของการท่องเที่ยวที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (UNWTO, 2008; McKercher and Du Cros, 2002) และเป็นการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วง ทศวรรษที่ผ่านมา (Smith&Richards, 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Novelli (2015) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอีกภาคหนึ่งของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่เจริญเติบโต อย่างรวดเร็วมาก ในสัดส่วนถึง 40% ของการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการแสดงออกถึงวิถีชีวิตทางวัฒนธรรม ของชุมชนและกลุ่มชาติพันธุ์ ผ่านประวัติศาสตร์ สิ่งประดิษฐ์ และอนุสาวรีย์ที่พวกเขาได้สร้างขึ้น (Jones, 2009; Silberg, 1995; Smith, 2003) สอดคล้องกับการอ้างอิงของคณะกรรมการยุโรป (The European Commission) ในปี 2009 ที่ได้ระบุว่า มากกว่า 50% ของกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวในยุโรปเกิดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งการอ้างอิงนี้ สอดคล้องกับหน่วยงานองค์การอนุรักษ์แห่งชาติ (National Trust for Historic Preservation) ของสหรัฐอเมริกาที่เห็นว่าเห็นด้วยว่าการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างประโยชน์ มากมายเช่น สร้างอาชีพ และธุรกิจใหม่ รายได้จากการเก็บภาษีที่เพิ่มขึ้นมากขึ้น มีการกระจาย รายได้ทางเศรษฐกิจไปยังชุมชนท้องถิ่น และสร้างโอกาสไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องในการอนุรักษ์ประเพณี และวัฒนธรรม (Stratan et al, 2015)

อย่างไรก็ตามในประเทศไทย แม้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเน้นการมีประสบการณ์ ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน ทั้งในด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และ วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่อาจพบเห็นได้ยากในชีวิตประจำวัน จะมีบทบาทที่สำคัญในการดึงดูด นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก และยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อศึกษาลึกลงไปทางด้านแผนงาน ทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแต่ละปีที่ผ่านมา พบว่า แต่ละจังหวัดมักจะมี

การส่งเสริมและนำเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในลักษณะต่างฝ่ายต่างดำเนินการ โดยที่ยังไม่มีการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) ในการจัดทำแผนงานเพื่อส่งเสริม และให้บริการทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างชัดเจนและจริงจังไม่ว่าจะเป็นไปในรูปแบบแผนงานหรืองานวิจัย (อัฉรภา ศรีลาชัย, 2559) เมื่อศึกษาลงไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจแตกต่างไปจากท้องถิ่นอื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดในภาคเหนือของประเทศไทยตอนบนที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรองจากกรุงเทพฯ (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2558) ที่นอกจากจะมีลักษณะภูมิประเทศที่สวยงามแล้ว ยังมีวัฒนธรรมเก่าแก่ที่เกิดจากการผสมผสานศิลปวัฒนธรรมระหว่างดินแดนสยาม ล้านนา พม่า และล้านช้างไว้ได้อย่างลงตัว และมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นสืบเนื่องมาเป็นเวลายาวนาน จนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมถึงแม้ว่าภาคเหนือตอนบนจะได้รับความนิยมในเรื่องของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ล้านนาที่มีทั้งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน แต่กลับพบว่า ยังไม่มีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความภาคภูมิใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะลึกลงไปถึงความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวให้ยาวนานและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) แบบอารยธรรมล้านนา โดยการศึกษาให้ลึกลงไปถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบคลัสเตอร์ที่รวมเอาพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ และแหล่งวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน (สรวิชาติ อ่องสกุล, 2561) เข้าด้วยกันมาสรุปเป็นงานวิจัย เพื่อนำเสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ในพื้นที่ที่มีเขตแดนติดต่อกัน และเป็นแนวทางในการจัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดทางการท่องเที่ยวล้านนาตะวันออก 4 จังหวัดซึ่งประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวได้อีกมากมาย หากได้รับการพัฒนาทางการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำมาวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ และกำหนดนโยบายทางการตลาด ตลอดจนสามารถสร้าง

มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

1.3 สมมติฐานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวส่งผลกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

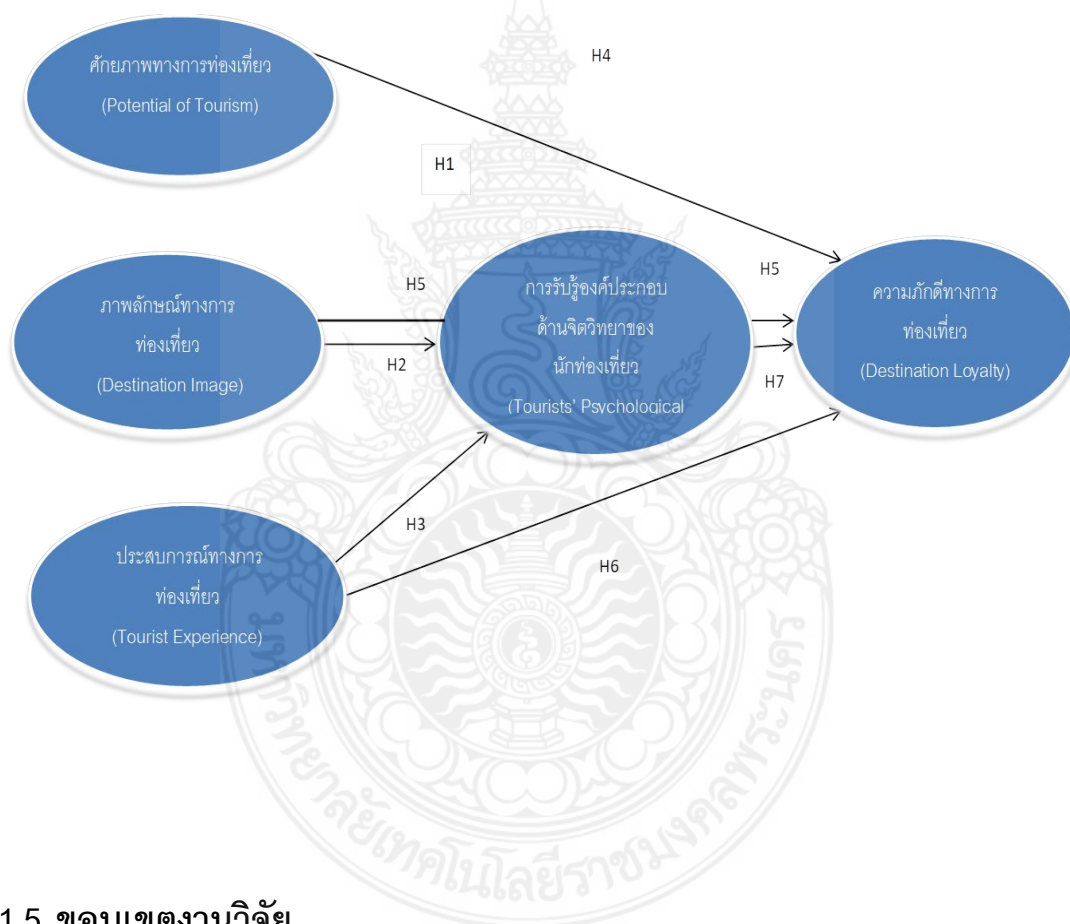
สมมติฐานที่ 6 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ดังภาพ 1.1

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สมาชิกหอการค้าจังหวัด เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาชิกสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตล้านนาตะวันออกของประเทศไทย ประกอบด้วยจังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 ศักยภาพทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 1.1.1 ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction)
 - 1.1.2 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)
 - 1.1.3 ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation)
 - 1.1.4 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Amenity)
 - 1.1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Accessibility)
- 1.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 1.2.1 องค์ประกอบที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image)
 - 1.2.2 องค์ประกอบที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ (Affective Image)
 - 1.2.3 องค์ประกอบที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด (Global Image)
- 1.3 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ด้านการหลีกหนี (Escapism)
 - 1.2.2 ด้านความบันเทิง (Entertainment)
 - 1.2.3 ด้านความสุนทรีย์ (Esthetics)
 - 1.2.4 ด้านความรู้ใหม่ (Education)
- 1.4 การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย
 - 1.4.1 ด้านความสนใจ (Interest)
 - 1.4.2 ด้านความคาดหวัง (Expectancy)
 - 1.4.3 ด้านความต้องการ (Need)
 - 1.4.4 ด้านการเห็นคุณค่า (Value)

2. ตัวแปรตาม คือ ความภักดีทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)
- 2.2 ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisiting)
- 2.3 ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet)
- 2.4 ด้านความเชื่อมั่น (Trust)
- 2.5 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประเมินแหล่งท่องเที่ยว หรือสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ของนักท่องเที่ยว จากการได้รับข่าวสาร หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลทางการจากหน่วยงานของรัฐ รวมถึงประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว อันส่งผลโดยรวมต่อความประทับใจ และการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ในทางบวกของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง ผลรวมของการรับรู้ และตีความปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น เหตุการณ์ กิจกรรม และการบริการ ที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ในระหว่างการท่องเที่ยว อันส่งผลให้เกิดความรู้สึกละทัศนคติด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

ศักยภาพทางการท่องเที่ยว (Potential of Tourism) หมายถึง ความสามารถและความพร้อมของคุณลักษณะและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้ได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ตลอดจนความประทับใจของนักท่องเที่ยว

การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors Perception) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย ในด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Royalty) หมายถึง ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสม่ำเสมอ ผ่านความรู้สึก อารมณ์ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นผลให้เกิดความต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ หรือต้องการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ทั้งเรื่องความเชื่อ การแต่งกาย ภาษาที่ใช้สื่อสาร รวมถึงการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตต่างๆของคนในชุมชน ใน 4 จังหวัดที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ประกอบด้วย เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ซึ่งเคยเป็นดินแดนส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนาในอดีต ที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจรูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรมล้านนา ตะวันออกในเชิงลึก และนำมาสู่แนวทางการพัฒนาเชิงตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

2. ทราบแนวทางการปรับตัวของชุมชนที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อเตรียมการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย

4. เกิดการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจและศักยภาพในการแข่งขันของภาค เศรษฐกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้สรุปและนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 บริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.1 บริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

2.1.1 คำจำกัดความและความหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิจัยหลายท่าน พบว่ามีนักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป (Zendeli et al, 2018) ทั้งความหมายในแนวกว้างและแนวแคบ ในบริบทแนวกว้างความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงเอกลักษณ์ความยั่งยืนและความสำคัญของการตลาด ที่เน้นไปยังความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการทางปัญญาของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ความหมายในแนวแคบนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือการเดินทางไปพร้อมกับแรงจูงใจทางวัฒนธรรม หรือเป็นการเดินทางที่ไปพร้อมกับแรงจูงใจในการทำความรู้จักกับวัฒนธรรมใหม่ หรืออาจจะหมายถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมหรือการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในบริบทที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมพิเศษของจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน (Michalkó, 2004) สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization) ที่ให้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปี 1985 เขาไว้ว่าเป็นการเคลื่อนไหวของบุคคลสู่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากที่อยู่อาศัยปกติของพวกเขาด้วยความตั้งใจที่จะรวบรวมข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจในความต้องการทางวัฒนธรรม (Bujdosó, 2015) ในขณะที่ กรวรรณ สังขกร (2559) ได้ให้ความหมายของการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเอาไว้ว่า หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวชนบท โดยการท่องเที่ยวชมนั้นเป็นการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญในท้องถิ่น นอกจากนี้จะได้รับความสุนทรีย์ศิลป์แล้วยังได้รับความรู้และความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและการมีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษามรดกวัฒนธรรมของโลกเอาไว้อีกด้วย เช่นเดียวกันกับ (McKerscher and Cros, 2002) ได้ แบ่ง คำจำกัด ความ ของ คำว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ คำจำกัดความที่มีรากฐานมาจากแนวกว้าง คำจำกัดความที่มาจากแรงจูงใจ คำจำกัดความที่มาจากการใช้ชีวิต และคำจำกัดความที่มาจากการดำเนินงาน เป็นต้น

2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยทั่วไปหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักจะเกี่ยวพันกับการไปเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ หอศิลป์ และจุดหมายปลายทางด้านวัฒนธรรมอื่นๆ ที่สนใจรวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ไม่ใช่แค่เกี่ยวพันกับการสำรวจทางศิลปะอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังเป็นการสร้างความปรารถนาของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้เกี่ยวกับนิสัยและประเพณีในการดำรงชีวิตของประชาชนที่จุดหมายปลายทางนั้นอีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่ผสมผสานไปกับการศึกษา ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจเข้าด้วยกัน (Zedková, 2013) ในขณะที่ (Bujdosó et. al. 2015) ได้กล่าวถึง ความสำคัญการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ทางเศรษฐกิจพร้อมไปกับการสร้างค่านิยมในเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาคุณค่าของอดีต และมรดกทางวัฒนธรรม และยังเป็น การเคารพต่อสิ่งที่สร้างขึ้นมา รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สามารถเสริมสร้างเอกลักษณ์ในสถานที่แห่งนั้นให้มีความโดดเด่นขึ้นมาได้ คุณค่าที่โดดเด่นเพิ่มเติมของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกอย่างก็คือการสำรวจและฟื้นฟูคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยการป้องกันและปกป้องรักษาประเพณีท้องถิ่น และนำเสนอให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดความรู้ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ข้อเสนอของนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่ม

มากขึ้นนั้นยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ ในการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมใหม่ๆ ซึ่งเป็นการขยายพื้นที่ทางวัฒนธรรมออกไปอีกด้วย

2.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในเรื่องของการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นั้น จารูวรรณ ธนะกิจ (2557) ได้สรุปว่า กระทรวงวัฒนธรรม (ม.ป.ป.) ได้กำหนดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเอาไว้ถึง 5 ประเภท ดังนี้

2.1.3.1 มรดกโลก หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มีมนุษยชาติ หรือ ธรรมชาติได้สร้างขึ้นมาควรรักษาแก่การอนุรักษ์ปกป้องให้ตกทอดไปยังคนรุ่นหลังและเป็นสิ่งที่ประชาชนทุกคนในโลกปัจจุบันเป็นเจ้าของร่วมกัน อันแบ่งเป็นมรดกแห่งความทรงจำของโลก มรดกทางด้านวัฒนธรรมและมรดกโลกทางธรรมชาติ

2.1.3.2 อุทยานประวัติศาสตร์ หมายถึง บริเวณที่มีหลักฐานสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์สมัยหนึ่งสมัยใดของประเทศนั้นและความสำคัญดังกล่าวอาจจะครอบคลุมทั้งทางด้านวัฒนธรรม การเมืองและสังคมวิทยา

2.1.3.3 พิพิธภัณฑสถาน คือหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รวบรวม สงวน รักษา ศึกษา วิจัย จัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา เพื่อการค้นคว้า การศึกษาและความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่างๆเกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม และ สิ่งที่สงวนและจัดแสดง นั้น จะรวมถึงสิ่งที่มีชีวิตเช่นสวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่ สงวนสัตว์น้ำและสถานที่อันจัดเป็นแหล่งสงวนต่างๆ อาทิ โบราณสถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และ ห้องฟ้าจำลอง

2.1.3.4 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชม สิ่งก่อสร้าง และสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน พระราชวังหรืออาคารเก่าแก่ที่มี ประวัติความเป็นมาอันยาวนาน

2.1.3.5 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วย ทิวทัศน์ที่สวยงาม สัตว์ป่า สภาพภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด หากขาดการ บำรุงรักษาจากทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็สามารที่จะเสื่อมเสียได้ง่ายที่สุดเช่นกัน

ในส่วนขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น (Richards, 1995) ได้สรุปว่าหน่วยงานทางวัฒนธรรมของสหภาพยุโรป คือ The European Centre for Traditional and Regional Cultures หรือเรียกสั้นๆ ว่า ECTARC ได้ให้องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าประกอบไปด้วย โบราณคดีและ พิพิธภัณฑสถาน สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ซากผังเมืองในอดีต ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาล ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพ ภาษาและวรรณกรรม ประเพณี ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมย่อย

สรุป ได้ว่าการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรมและ ประเพณีต่างๆ ความเชื่อ การแต่งกาย ภาษาที่ใช้สื่อสาร รวมถึงการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตต่างๆ ของคนในชุมชนอันเป็นจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน ด้วยความตั้งใจที่จะรวบรวมข้อมูลและ ประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจในความต้องการทางวัฒนธรรม ให้วัฒนธรรมเหล่านี้ สามารถเกิดการบริหารการท่องเที่ยวที่ดี เพื่อที่จะสามารถใช้พื้นที่ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติทั้ง มนุษย์และสิ่งแวดล้อม

2.1.4 บริบทจังหวัดเชียงราย

2.1.4.1 ลักษณะภูมิประเทศ มีภูเขาล้อมรอบและมีที่ว่างระหว่างทิวเขา ด้านตะวันตก มีทิวเขาถนนธงชัยทอดจากประเทศสหภาพพม่าลงมาทางใต้ ทางตะวันออกมีทิว เขาดอยยาว ทอดจากอำเภอ เชียงของลงมาถึงอำเภอเทิงและทิวเขาดอยผาหม่นซึ่งแบ่งกั้น พรมแดนไทย-ลาว ทอดยาวจากอำเภอเชียงของ ลงมาถึงอำเภอเชียงคำเลยไปถึงอำเภอทุ่งช้าง และอำเภอป่าก่ จังหวัดน่าน ดังนั้นจังหวัดเชียงรายจึงเต็มไปด้วยภูเขาสูงที่สำคัญมีดอยตุง สูง 1,928 เมตร ดอยสามเส้นหรือดอยแม่สะลอง สูง 1,673 เมตร ดอยยาว สูง 1,400 เมตร ดอยกู่ สูง 1,608 เมตร และดอยภูลังกา สูง 1,693 เมตร ส่วนแม่น้ำที่สำคัญมีแม่น้ำโขง แม่น้ำกกและ แม่น้ำลาว พื้นที่ราบของจังหวัดนี้ส่วนมากอยู่ระหว่างหุบเขา จึงเป็นที่ราบที่มีระดับสูงและมีขนาด ไม่กว้างนัก ที่นับว่าสำคัญได้แก่ ที่ราบสูงเชียงราย ซึ่งอยู่ในระดับความสูง 378 เมตร มีทิวเขา ล้อมรอบเกือบทุกด้าน ทางเหนือเป็นทิวเขาแดนลาว ทางตะวันตกมีทิวเขาดอยสามเส้นหรือดอย แม่สะลอง และดอยช้างในทิวเขาแดนลาว ทางใต้ และทางตะวันออกเป็นแนวทิวเขาฝิ่นน้ำ

2.1.4.2 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่

1) วัดพระธาตุดอยตุง เป็นชื่อที่ประชาชนเรียกกันทั่วไปของ “วัดพระมหาชินธาตุเจ้า” ตั้งอยู่บนยอดดอยบริเวณส่วนที่เรียกว่า “หน้าอก” ของ “ดอยนางนอน” ซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่ของชาวเขา อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลปานกลางราว 2,000 เมตรโดยประมาณ จึงสามารถมองเห็นพระธาตุได้จากระยะไกล โดยพระธาตุดอยตุงถือเป็นพระเจดีย์แห่งแรกของอาณาจักร ล้านนา อันเป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุส่วนพระรากขวัญเบื้องซ้าย (กระดูกไหปลาร้า)

ที่พระเจ้าอชุตราช กษัตริย์ผู้ปกครองนครโยนกพันธุ์ หรืออำเภอแม่จันในปัจจุบันได้ัญเชิญมาจากประเทศอินเดีย ราวปี พ.ศ. 1454 โดยได้มีการปักธง หรือที่ชาวท้องถิ่น เรียกว่า “ตุง” มีความยาวถึง 1,000 วาไว้บนยอดดอย เพื่อเป็นการบูชาพระบรมสารีริกธาตุ และกำหนดอาณาบริเวณเท่าที่ชายตุงปลิวสะบัดถึง ให้นับเป็นฐานของพระเจดีย์ อันเป็นที่มาของชื่อ “ดอยตุง” จนถึงปัจจุบัน

พระธาตุดอยตุงแต่เดิมมีพระเจดีย์องค์เดียว แต่เนื่องด้วยเมืองเชียงรายได้ในสมัยก่อนเป็นเมืองร้างอยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้ขาดการบูรณปฏิสังขรณ์ เป็นเหตุให้ทรุดโทรมและพังทลายลง โดยในสมัยพญามังรายแห่งราชวงศ์มังราย พญามังรายให้สร้างพระเจดีย์ขึ้นอีกหนึ่งองค์ใกล้กับพระเจดีย์องค์เดิมเพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุจำนวน 50 องค์ที่พระมหาวชิโรฤทธะได้นำมาถวาย พระธาตุดอยตุงจึงมีพระเจดีย์ 2 องค์นับแต่นั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2470 ครูบาเจ้าศรีวิชัยกับประชาชนเมืองเชียงรายได้ทำการบูรณะองค์พระธาตุขึ้นใหม่ตามศิลปะแบบล้านนาดั้งเดิม โดยสร้างเป็นเจดีย์องค์ระฆังขนาดเล็ก 2 องค์บนฐานแปดเหลี่ยม หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2516 กระทรวงมหาดไทยได้ทำการสร้างพระเจดีย์ขนาดเล็กมีความสูงประมาณ 5 เมตร บนฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมครอบพระเจดีย์องค์เดิมไว้ดังเช่นที่เห็นในปัจจุบัน โดยในเทศกาลนมัสการพระธาตุดอยตุง พุทธศาสนิกชนจำนวนมาก ทั้งชาวไทยและเพื่อนบ้านจากประเทศใกล้เคียง เช่น ชาวเชียงตุงในรัฐฉาน สหภาพพม่า ชาวหลวงพระบาง เวียงจันทน์ เดินทางเข้ามานมัสการ

ที่ตั้ง: ตำบลห้วยไคร้ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

การเดินทาง: ใช้เส้นทางเชียงราย-แม่สาย - พระตำหนักดอยตุง ก่อนถึงทางแยกเข้าพระตำหนักดอยตุงให้ตรงไปทางสวนรุกขชาติดอยช้างมูบ จะพบป้ายบอกทางขึ้นวัดพระธาตุดอยตุง ระยะทางจากแยกพระตำหนักถึงวัดประมาณ 7 กม. และ ระยะทางจากเชียงรายถึงพระธาตุดอยตุงประมาณ 60 กิโลเมตร

2) พระตำหนักดอยตุงและสวนแม่ฟ้าหลวง เคยเป็นที่ประทับแปรพระราชฐานเพื่อทรงงานของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี มีรูปทรงผสมผสานระหว่างศิลปะล้านนากับชาเลย์ของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีการแกะสลักไม้ตามกาแล เชิงชายและขอบหน้าต่างเป็นลวดลายต่างๆ โดยฝีมือช่างชาวเหนือ รอบ ๆ พระตำหนักมีสวนดอกไม้เมืองหนาวหลากพันธุ์ อาทิ ดอกซัลเวีย พิทูเนีย บีโกเนีย กุหลาบ, ดอกลำโพง ไม้มงคลต่าง ๆ ไม้ยืนต้น และซุ้มไม้เลื้อย เป็นต้น

ที่ตั้ง: ตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

การเดินทาง: จากตัวเมืองเชียงรายใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1 (เชียงราย - แม่สาย) ระยะทางประมาณ 45 กิโลเมตร ถึงบริเวณ กม. 870-871 มีป้ายบอกทางแยกซ้ายไป พระตำหนักดอยตุงเป็นระยะทางอีก 17 กิโลเมตร

3) สิงห์ปาร์ค (Singha Park) หรือไร่บุญรอด เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 8,000 ไร่ มีสภาพเป็นที่ลาดและเนินเขา และเป็นพื้นที่เพาะปลูกพืชหลากหลายชนิด เช่น ชาอู่หลง ยางพารา พุทรา และเสตรอว์เบอร์รี่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังแวดล้อมด้วยธรรมชาติพืชพรรณต่างๆ ที่ขึ้นเต็มเนินเขา และมีกิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสัมผัส เช่น การนั่งรถฟาร์มเที่ยวชมบรรยากาศภายในสิงห์ปาร์ค ชมสัตว์สายพันธุ์แอฟริกา ปั่นจักรยานชมธรรมชาติแบบใกล้ชิด กิจกรรมสันทนาการและกีฬากลางแจ้ง และอื่นๆ อีกมากมาย

ที่ตั้ง: ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การเดินทาง: จากอำเภอเมืองเชียงราย ถ้ามาจากแม่สาย-แม่จัน หรือ สนามบินแม่ฟ้าหลวง ใช้ถนนพหลโยธิน หรือทางหลวงหมายเลข 1 จากนั้นเลี้ยวขวาตรงสามแยก วัดร่องชุ่นเข้าไปอีก 5 กิโลเมตร เลี้ยวขวาอีกครั้งเมื่อเจอสามแยกแล้วตรงไปอีก 2 กิโลเมตรจะเห็นป้ายสิงห์ปาร์คอยู่ทางซ้ายมือ โดยด้านหน้าทางเข้าจะมีรูปปั้นสิงห์สีทองตั้งอยู่อย่างโดดเด่น

4) วัดร่องชุ่น เป็นวัดในทางพุทธศาสนาที่เริ่มก่อสร้างในปี พ.ศ. 2540 โดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ด้วยท่านปรารถนาจะสร้างวัดให้มีลักษณะเหมือนเมืองสวรรค์ที่มนุษย์สามารถสัมผัสได้ เพื่อถวายเป็นงานศิลปะประจำรัชกาล เดิมมีพื้นที่ 3 ไร่ ต่อมา มีผู้ร่วมบริจาคที่ดินและเงินสมทบจากประชาชนผู้มีจิตศรัทธา ทำให้ปัจจุบันวัดร่องชุ่นมีพื้นที่รวมประมาณ 12 ไร่ โดยมีพระกิตติพงษ์ กัลยาโณ ทำหน้าที่รักษาการเจ้าอาวาส งานพุทธศิลป์ของวัดร่องชุ่นได้รับการออกแบบให้มีความโดดเด่นด้วยพระอุโบสถที่ตกแต่งด้วยสีขาวเป็นพื้น ประดับด้วยกระจกแวววาววิจิตรงดงามแปลกตา บนปูนปั้นเป็นลายไทย โดยเฉพาะภาพพระพุทธรูป หลังพระประธานที่มีขนาดใหญ่และวิจิตรงดงามมาก เหนืออุโบสถที่ประดับด้วยสัตว์ในเทพนิยาย เป็นรูปกิ้งก้างวิหคเขียดวงซุงา ดุจดงามแปลกตา นอกจากความสวยงามของพุทธศิลป์แล้ว แต่ ละภาพยังมีความหมายในทางพุทธศาสนาที่ลึกซึ้งอีกด้วย โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก 3 สิ่ง คือ

4.1) ชาติ : ด้วยความรักบ้านเมือง รักงานศิลป์ จึงหวังสร้างงานศิลปะที่ยิ่งใหญ่ไว้เป็นสมบัติของแผ่นดิน

4.2) ศาสนา : ธรรมะได้เปลี่ยนชีวิตของอาจารย์เฉลิมชัยจากจิตที่ร้อน กลายเป็นเย็น จึงขออุทิศตนให้แก่พระพุทธศาสนา

4.3) พระมหากษัตริย์ : จากการเข้าเฝ้าฯ ถวายงานพระองค์ท่านหลาย ครั้ง ทำให้อาจารย์เฉลิมชัยรักพระองค์ท่านมาก จากการพบเห็นพระอัจฉริยภาพทางศิลปะและ พระเมตตาของพระองค์ท่าน จนบังเกิดความตื่นตันและสำนึกในพระมหากุณาธิคุณ

ที่ตั้ง: ตำบลป่าอ้อดอนชัย อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การเดินทาง: จากอำเภอแม่สาย จากสนามบินนานาชาติเชียงราย หรือตัว เมืองเชียงราย ให้วิ่งลงไปทางทิศใต้มุ่งตรงไปทางจังหวัดพะเยา เมื่อออกจากตัวเมืองเชียงราย จะ ผ่านแยกไฟแดงสถานีขนส่งแห่งที่สอง ให้ขับตรงไปแล้วเลี้ยวขวาที่แยกขุนกรณ์จากนั้นขับตรงไป ประมาณ 100 เมตร

5) วนอุทยานภูชี้ฟ้า อยู่ห่างจากดอยผาตั้งราว 25 กิโลเมตร มีลักษณะ เป็นยอดเขาแหลมชี้ขึ้นไปบนท้องฟ้า และมีหน้าผาสูงเป็นแนวยาวยื่นล้ำไปทางฝั่งประเทศลาว โดยบนยอดดอยมีลักษณะเป็นทุ่งหญ้ากว้าง สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางราว 1,200 – 1,628 เมตร สภาพอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี มีความโดดเด่นจากภาพของภูเขาสูงที่มีแสงอาทิตย์สี ทองสาดส่องยามเช้าตรู่กลางผืนทะเลหมอกสีขาวโพลนอยู่เบื้องล่าง ทำให้ภูชี้ฟ้าได้รับความนิยม จากนักท่องเที่ยวจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงราย ในอดีตบริเวณภู ชี้ฟ้าเคยเป็นสมรภูมิมิรบที่เกิดจากความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างกลุ่มประชาชนที่ยึดมั่นใน แนวทางคอมมิวนิสต์ และได้จัดตั้งพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยขึ้น กับกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐที่ ต้องเข้าปราบปรามเกิดเป็นเหตุการณ์นองเลือดอันน่าสลดใจ ก่อนที่ความงดงามของภูชี้ฟ้าจะได้ ปรากฏจนเป็นที่กล่าวขานเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ไม่เพียงทะเลหมอกเท่านั้น ภูชี้ฟ้ายังอุดมไปด้วย ทัศนียภาพอันงดงามของดอกขงโคป่าสีขาวยที่ออกดอกบานสะพรั่งในช่วงฤดูหนาวอีกด้วย

ที่ตั้ง: ตำบลตับเต่า อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

การเดินทาง: ใช้เส้นทางเชียงราย-เทิง ระยะทาง 64 กิโลเมตร และจาก เติง-บ้านปี่ ระยะทาง 6 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 1155 ผ่านบ้านปางคำ บ้าน เชนมั่ง เป็นถนนราดยางถึงภูชี้ฟ้าระยะทาง 42 กิโลเมตร หรือใช้ทางหลวงหมายเลข 1021 สาย เติง-เชียงคำ-บ้านฮวก ก่อนถึงเชียงคำ 6 กิโลเมตร มีทางแยกไปอุทยานแห่งชาติน้ำตกภูซาง อีก 19 กิโลเมตร แล้วเดินทางต่อไปยังภูชี้ฟ้าอีก 30 กิโลเมตร

2.1.5 บริบทจังหวัดพะเยา

2.1.5.1 ลักษณะภูมิประเทศ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและภูเขา มีระดับความสูงตั้งแต่ 300-1,500 เมตร จากระดับน้ำทะเล มีเทือกเขาอยู่ทางทิศตะวันตก ตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออกเฉียงใต้และตอนกลางของพื้นที่จังหวัด มีเนื้อที่ประมาณ 6,335 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,959,412 ไร่ มีพื้นที่ขนาดใหญ่ เป็นลำดับที่ 15 ของภาคเหนือและมีพื้นที่ป่าไม้ ประมาณ 1,503,174 ไร่ หรือร้อยละ 37.96 ของพื้นที่จังหวัด สภาพเป็นป่าดงดิบและป่าไม้เบญจพรรณ ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้ชิงชัน ไม้ยาง ไม้เต็ง ไม้รัง ฯลฯ จังหวัดพะเยามีพื้นที่อยู่ทั้งในที่ลุ่มน้ำโขงและลุ่มน้ำเจ้าพระยา ส่วนที่อยู่ในลุ่มน้ำโขง คือพื้นที่ อ.เมือง อ.ดอกคำใต้ อ.จุน อ.ปง(บางส่วน) อ.เชียงคำ และ อ.แม่ใจ ส่วนที่อยู่ในลุ่มน้ำเจ้าพระยา คือ อ.ปง และ อ.เชียงม่วน ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำยม เทือกเขาที่สำคัญ ได้แก่ ดอยภูลังกา ดอยสันปันน้ำ ดอยแม่สุก ดอยขุนแม่แฝก ดอยขุนแม่ต๋ำ ดอยขุนแม่ต๋อม (ททท. สำนักงานเชียงราย, 2555)

2.1.5.2 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่

1) อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างพากันมาไหว้ขอพร พ่อขุนงำเมืองเป็นกษัตริย์ปกครองเมืองภูมามยาว ลำดับที่ 9 (1801-1841) ในยุคของพระองค์เป็นยุคที่รุ่งเรืองมาก พระองค์เป็นพระสหายร่วมน้ำสาบานกับพ่อขุนเม็งรายแห่งเมืองเชียงราย และพ่อขุนรามคำแหงแห่งกรุงสุโขทัย โดยทั้งสามพระองค์ได้กระทำสัตย์ต่อกัน ณ แม่น้ำอิง ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของสถานีประมงน้ำจืดพะเยาในปัจจุบัน กล่าวขานกันว่าพระองค์เป็นผู้ทรงอิทธิฤทธิ์ ไม่ว่าพระองค์จะเสด็จไปทางไหน "แดดก็บ่อฮ้อน ฝนก็บ่อฮ่ำ จักให้แดดก็แดด จักให้บดก็บด" นั่นจึงเป็นที่มาของพระนามว่า "งำเมือง" นอกจากนี้ ในวันที่ 5 มีนาคมของทุกปี ชาวเมืองจะทำการจัดพิธีสักการะบวงสรวงพ่อขุนงำเมืองอีกด้วย

ที่ตั้ง: สวนสาธารณะเทศบาลเมืองพะเยา ถนนเลียบบกว๊านพะเยา ตำบลเวียง อำเภอเมืองพะเยา

การเดินทาง: จากตัวเมืองพะเยา ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) มุ่งหน้าสู่ทางหลวงชนบท พย. 1001 ขับต่อไปเรื่อยๆ แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่เส้น 1193 จะมีป้ายบอกทางมากว๊านพะเยา ระยะทางจากตัวเมืองมาประมาณ 15 กิโลเมตร

2) กว๊านพะเยา สถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์แห่งจังหวัดพะเยา "กว๊าน" เป็นภาษาพื้นเมืองล้านนา หมายถึง หนองน้ำ หรือบึงน้ำขนาดใหญ่ โดยมีพื้นที่ครอบคลุมถึง 12,831 ไร่ มีลักษณะเป็นบึงรูปพระจันทร์เสี้ยวเกือบครึ่งวงกลมแหวกทางด้าน

ตะวันออกเฉียงเหนือที่เกิดจากการยุบตัวของเปลือกโลก โอบล้อมดอยแม่ใจซึ่งเป็นภูเขาสูงยาว มีระดับน้ำลึกโดยเฉลี่ยประมาณ 1.5 เมตร เป็นแอ่งน้ำที่รวบรวมลำห้วยต่างๆ 18 สาย ภายในบึงเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลากว่า 50 ชนิด โดยรอบกว๊านพะเยามีการปลูกต้นไม้อย่างร่มรื่น สวยงาม เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวเมือง รวมทั้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดพะเยา

ที่ตั้ง: ตำบลเวียง อำเภอเมืองพะเยา

การเดินทาง: จากตัวเมืองพะเยา ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) มุ่งหน้าสู่ทางหลวงชนบท พย. 1001 ขับต่อไปเรื่อยๆ แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่เส้น 1193 จะมีป้ายบอกทางมากว๊านพะเยา ระยะทางจากตัวเมืองมาประมาณ 15 กิโลเมตร

3) ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปังค่า ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 22,505 ไร่ มีลักษณะเป็นภูเขาและเนินเขาสูงจากระดับน้ำทะเล 1,000-1,300 เมตร ภายในโครงการหลวงมีการส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาและคนท้องถิ่นปลูกพืชผักผลไม้ และดอกไม้เมืองหนาว นักท่องเที่ยวจึงสามารถเที่ยวชมแปลงปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และผักผลไม้ อาทิ แวกซ์ฟลาวเวอร์, มะเขือการ์ตูน, พักทองยักษ์, พักทองสีขาว และสวนลิ้นจี่ เป็นต้น และภายในศูนย์ฯ ยังมีบริการบ้านพักเต็นท์ และถุนอนอีกด้วย

ที่ตั้ง: ตำบลผาช้างน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา

การเดินทาง: จากอำเภอเมืองพะเยา ใช้เส้นทางสู่อำเภอเชียงคำ จากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข 1139 เลี้ยวขวาบริเวณหลักกิโลเมตรที่ 8 เข้าทางหลวงหมายเลข 1148 สายเชียงคำ-น่าน จากนั้นเลี้ยวซ้ายตรงหลักกิโลเมตรที่ 93 ตรงไปตามถนนอีก 5 กิโลเมตร

4) อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง ครอบคลุมพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ ดอกคำใต้ ปง และเชียงม่วน มีพื้นที่รวมทั้งหมด 537,604 ไร่ สภาพพื้นที่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อน สภาพป่าทั่วไปเป็นป่าดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ด้วยป่ามีสภาพที่อุดมสมบูรณ์และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย อาทิ น้ำตกธารสวรรค์ น้ำตกห้วยต้นผึ้ง วนอุทยานไดโนเสาร์แก่งหลวง ถ้ำใหญ่ ปางจุ่น อ่างเก็บน้ำห้วยยี่วะ แก่งหลวง เป็นต้น แต่สิ่งที่เป็นไฮไลท์ของอุทยานแห่งชาติดอยภูนางก็คือ "ฝูงนกยูง" ซึ่งเป็นแหล่งอาศัยของนกยูงพันธุ์ไทยฝูงสุดท้าย จึงปัจจุบันหาชมได้ค่อนข้างยาก แต่ยังสามารถพบเห็นได้ทั่วไปภายในอุทยานแห่งนี้ โดยมักจะออกมาทางปีกสวยๆ ทักทายนักท่องเที่ยวเสมอ

ที่ตั้ง: บ้านบ่อเบี้ย ตำบลบ้านม่วง อำเภอเชียงม่วน

การเดินทาง: ใช้ทางหลวงหมายเลข 1021 ถึงอำเภอดอกคำใต้ 15 กิโลเมตร เลี้ยวขวาเข้าทางหมายเลข 1251 สายดอกคำใต้-เชียงม่วน ระยะทาง 45 กิโลเมตร เลี้ยวขวาที่สามแยกบ้านบ่อตรงไปอีก 5 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานฯ

5) วนอุทยานภูลังกา เป็นจุดชมวิวทะเลหมอกเพียงแห่งเดียวของจังหวัดพะเยา มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,700 เมตร พื้นที่โดยรวม 7,800 ไร่ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าดิบเขา มีต้นไม้ขนาดใหญ่จำนวนมาก รวมถึงดอกไม้ป่าและพันธุ์ไม้หายาก เช่น ต้นชมพูภูพาน เนียมแดง เอื้องสีน้ำตาล เทียนธรา และสัตถุณี เป็นต้น นอกจากนี้ ภายในวนอุทยานฯ ยังมีภูเขาหินปูนรูปร่างแปลกตามากมาย และสัตว์ป่ากว่า 100 ชนิด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถศึกษาระบบนิเวศดั้งเดิมของป่าดิบเขาและต้นน้ำตามเส้นทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติ รวมถึงสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น ร่องรอยตำนานผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ในอดีตได้อีกด้วย สภาพอากาศโดยทั่วไปในยามเช้าอากาศจะหนาวเย็นตลอดทั้งปี ในช่วงฤดูหนาวนักท่องเที่ยวจะได้พบกับหมอกสีขาวล่องลอยโอบล้อมภูเขาหินปูน สะท้อนกับแสงสีทองของพระอาทิตย์ขึ้นที่ยอดดอยจุดที่สูงที่สุดโดยชาวเขาเผ่าเย้าเรียกยอดดอยแห่งนี้ว่า “พินจาเบาะ” ซึ่งหมายถึง เป็นที่สถิตยของนางฟ้าและเทวดา มีลักษณะเป็นพื้นที่แคบจุคนได้ไม่เกิน 10 คนเท่านั้น

ที่ตั้ง: ตำบลผาช้างน้อย

การเดินทาง: ใช้ทางหลวงหมายเลข 1021 จากจังหวัดพะเยา ผ่านอำเภอดอกคำใต้และอำเภอจุน จนถึงอำเภอเชียงคำ จากนั้นเปลี่ยนไปใช้ทางหลวงหมายเลข 1148 รวมระยะทางจากจังหวัดพะเยาถึงวนอุทยานภูลังกา 120 กิโลเมตร โดยรถยนต์สามารถเดินทางได้ถึงสถานที่กางเต็นท์ จากนั้นควรใช้รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อเดินทางจากจุดกางเต็นท์ไปถึงยอดภูลังกาอีก 4 กิโลเมตร

2.1.6 บริบทจังหวัดแพร่

2.1.6.1 ลักษณะภูมิประเทศ ตั้งอยู่บนที่ราบระหว่างหุบเขา มีภูเขาล้อมรอบทั้ง 4 ทิศ โดยทางด้านทิศตะวันตกและทิศใต้เป็นแนวเทือกเขาผีปันน้ำกลาง ด้านทิศตะวันออกและทิศเหนือเป็นแนวเทือกเขาผีปันน้ำตะวันออก ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาและป่าไม้พื้นที่ราบมีประมาณ 18.51 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดที่ตั้งของจังหวัดแพร่อยู่บริเวณที่เป็นที่ราบ มีแม่น้ำสายสำคัญคือ แม่น้ำยมไหลผ่านที่ราบของจังหวัดแบ่งออกเป็น 2 บริเวณ คือ ที่ราบบริเวณพื้นที่อำเภอร้องกวางอำเภอหนองม่วงไข่ และสูงเม่นเป็นที่ราบขนาดใหญ่ที่สุดของจังหวัด บริเวณที่

สองเป็นที่ราบซึ่งเป็นที่ตั้งของอำเภอทองและวังขึ้นที่ราบนี้มีขนาดเล็กกว่าบริเวณแรกที่ราบทั้งสองแห่งมีภูเขาล้อมรอบทุกด้าน พื้นที่ของจังหวัดแพร่มีลักษณะสูงทางตอนเหนือและลาดต่ำลงทางใต้

2.1.6.2 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่

1) วัดพระธาตุช่อแฮ ถือเป็นปูชนียสถานอันศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่อเมืองแพร่ มีเนื้อที่รวม 175 ไร่ สร้างขึ้นในสมัยกรุงสุโขทัย (พ.ศ. 1879 – 1881) โดยในสมัยพระมหาธรรมราชา (ลิไท) ได้เสด็จมาบูรณปฏิสังขรณ์พระเจดีย์แห่งนี้ และได้จัดงานสักการ 7 วัน 7 คืนขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ “พระธาตุช่อแฮ” โดยคำว่า “แฮ” เป็นคำที่เพี้ยนมาจากคำว่า “แพร่” ซึ่งหมายถึงผ้าแพร หลังจากนั้นครุฑาศรีวิชัยได้มาเป็นประธานบูรณปฏิสังขรณ์อีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2467 และได้รับพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกขึ้นเป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิดสามัญ ตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน 2549 ทุกปีจะมีการจัดงานนมัสการพระธาตุในระหว่างวันขึ้น 9 ค่ำ ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4 (ประมาณเดือนมีนาคม) โดยใช้ชื่องานว่า "งานประเพณีไหว้พระธาตุช่อแฮเมืองแพร่แห่งทุ่งหลวง"

ที่ตั้ง: ตำบลช่อแฮ อำเภอเมืองแพร่

การเดินทาง: จากตัวเมืองจังหวัดแพร่ ตรงไปตามถนนช่อแฮ มุ่งหน้าสู่เขตเทศบาลตำบลช่อแฮเป็นระยะทาง 9 กิโลเมตร

2) วัดพระธาตุจอมแจ้ง เป็นที่บรรจุพระเกศาธาตุและพระบรมสารีริกธาตุ พระหัตถ์เบื้องซ้ายของพระพุทธเจ้า องค์พระธาตุจอมแจ้งนี้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1331 ไม่ปรากฏชื่อผู้สร้าง พระธาตุสีทององค์นี้สูง 29 เมตร ฐานกว้าง 10 เมตร มีรูปทรงคล้ายพระธาตุช่อแฮ โดยเป็นเจดีย์ทรงพุ่มศิลปะผสมระหว่างสุโขทัยกับศิลปะเวียงโกศัยที่ยังอยู่ในลักษณะค่อนข้างสมบูรณ์ ทั้งนี้เดิมเรียกกันว่าพระธาตุจวนแจ้ง เนื่องจากสมัยที่พระพุทธองค์เสด็จมาถึงสถานที่นี้จวนสว่างพอดี และต่อมาเพี้ยนเป็นจอมแจ้งจนถึงปัจจุบัน

ที่ตั้ง: ตำบลช่อแฮ อำเภอเมืองแพร่

การเดินทาง: จากตัวเมืองจังหวัดแพร่ ตรงไปตามถนนช่อแฮ มุ่งหน้าสู่เขตเทศบาลตำบลช่อแฮ เลี้ยวขวาที่หน้าวัดพระธาตุช่อแฮแล้วตรงไปอีก 2 กิโลเมตร

3) พระธาตุดอยเล็ง ตั้งอยู่บนภูเขาสูงทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของพระธาตุช่อแฮ ประมาณ 3 กิโลเมตร และอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของพระธาตุจอมแจ้ง ประมาณ 4 กิโลเมตร เป็นปูชนียสถานสำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดแพร่ที่อยู่คู่กับพระธาตุช่อแฮ และพระธาตุจอมแจ้งมายาวนาน แม้ไม่ปรากฏหลักฐานการสร้างว่าเกิดขึ้นเมื่อใด แต่จากคำบอกเล่าของคนเฒ่าคนแก่ในอดีตที่โยงเรื่องราวของทั้งสามพระธาตุได้อย่างต่อเนื่องกัน

ที่ตั้ง: ตำบลช่อแฮ อำเภอเมืองแพร่

การเดินทาง: จากตัวเมืองจังหวัดแพร่ ตรงไปตามถนนช่อแฮ มุ่งหน้าสู่เขตเทศบาลตำบลช่อแฮ ขั้บผ่านวัดพระธาตุช่อแฮไปจะพบป้ายไปจุดชมวิวพระธาตุคุดอยเล็งให้เลี้ยวซ้ายจากนั้นตรงไปอีกประมาณ 1 กิโลเมตร

4) พิพิธภัณฑสถานเมืองแพร่คุ้มเจ้าหลวง เป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 ยุคต้น ซึ่งมีรูปทรงเป็นแบบสถาปัตยกรรมไทยผสมยุโรปหรือทรงขนมปังขิง ซึ่งเป็นที่นิยมในสมัยนั้น หลังคามุงด้วยไม้เรียกว่า "ไม้แป้นเกล็ด" ไม่มีหน้าจั่วเป็นแบบหลังคาเรือนปั้นหยา มีมุขสี่เหลี่ยมยื่นออกมา ด้านหน้าของตัวอาคารหลังคามุงมีรูปทรงสามเหลี่ยมทั้งปั้นลม และชายคาน้ำรอบตัวอาคารประดับด้วยไม้แกะสลักกลดลลาย ซึ่งเป็นฝีมือช่างชาวจีนที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้น นอกจากนี้ยังมีได้ถุนอาคารซึ่งเคยใช้เป็นคุกกักขังนักโทษ

ที่ตั้ง: ตำบลในเวียง อำเภอเมืองแพร่

การเดินทาง: จากทางหลวงหมายเลข 101 เข้าตัวเมืองแพร่ (ถนนยันตรกิจโกศล) ขับตรงไปแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถนนเจริญเมืองไปประมาณ 1.2 กิโลเมตร จนถึงวงเวียนให้เลี้ยวซ้ายเข้าถนนคุ้มเดิมอีกประมาณ 100 เมตร ทางด้านขวามือจะถึงคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามกับโรงเรียนนารีรัตน์

5) วนอุทยานแพะเมืองผี เป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรณีวิทยาที่สำคัญ มีเนื้อที่รวมประมาณ 167 ไร่ มีลักษณะเป็นเนินเตี้ยสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 180 – 210 เมตร ภายในมีสภาพเป็นป่าบนที่ราบลอนคลื่น สภาพต่างๆ ต่ำๆ ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งเกิดจากการพังทลายโดยการกัดเซาะของกระแสน้ำตามธรรมชาติเป็นเวลานาน มีความสวยงามแปลกตาจากหน้าผาและเสาดินที่มีรูปร่างประหลาดแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากกระบวนการกัดเซาะของน้ำไหลและชะชั้นหินเซมิคอนโซลิเดเตด (Semiconsolidated) ซึ่งเป็นชั้นหินที่ยังแข็งตัวไม่เต็มที่ ประกอบด้วยดินทราย (Siltstone) และหินทราย (Sandstone) สลับกันเป็นชั้นๆ โดยในแต่ละชั้นมีความต้านทานต่อการผุพังไม่เท่ากัน เมื่อถูกน้ำฝนชะซึ่ลงสูงชันหินที่มีความต้านทานต่อการผุพังน้อยกว่าก็จะถูกกัดกร่อนโดยง่าย เหลือเพียงชั้นหินที่มีความต้านทานต่อการผุพังมากกว่า ซึ่งทำหน้าที่เสมือนแผ่นกระวางอยู่ด้านบน น้ำจึงไม่สามารถชะกร่อนต่อไปได้ง่าย เกิดเป็นเสาดินรูปร่างแปลกตาให้เห็น เช่นในปัจจุบัน โดยนักธรณีวิทยาประมาณค่าอายุของดินภายในวนอุทยานฯ ว่าอยู่ในยุค Quaternary หรือมีอายุราว 15 ล้านปีมาแล้ว

ที่ตั้ง: ตั้งอยู่ระหว่างตำบลทุ่งไถ้ง และตำบลน้ำขำ อำเภอเมือง

การเดินทาง: จากจังหวัดแพร่ ไปตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 101 ระหว่างจังหวัดแพร่ - น่าน เป็นระยะทางประมาณ 7 กิโลเมตร จะพบทางแยกขวามือไปวนอุทยานแพะเมืองผีอีก 3 กิโลเมตร

2.1.7 บริบทจังหวัดน่าน

2.1.7.1 ลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดน่านเป็นรอยต่อกับประเทศลาว มีความสูงถึง 2,079 เมตร ภูเขา อำเภอบ่อเกลือซึ่งเป็นจุดที่สูงที่สุดในจังหวัด ภูเขาแนวเหนือใต้ และมีภูเขาเป็นยอดเขาที่สำคัญของจังหวัด อยู่ในเขตอำเภอบัว ตอกลางของทางจังหวัดส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ราบและเป็นที่ยุ่มน้ำ แหล่งน้ำที่สำคัญของจังหวัดคือแม่น้ำน่าน ซึ่งมีต้นกำเนิดทางตอนเหนือของจังหวัด แล้วไหลลงไปยังเขื่อนสิริกิติ์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ และบรรจบกับแม่น้ำปิงที่จังหวัดนครสวรรค์เป็นแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้ยังมีลำน้ำสาขาต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ลำน้ำสา ลำน้ำว่า ลำน้ำสมุน ลำน้ำบัว ลำน้ำยาว ลำน้ำย่าง ลำน้ำแหง เป็นต้น มีพื้นที่กว้างใหญ่ พื้นที่เต็มไปด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน (TAT Phrae, 2010)

2.1.7.2 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่

1) วัดพระธาตุแช่แห้ง เป็นปูชนียสถานวัดคู่บ้านคู่เมืองของชาวน่าน สันนิษฐานว่ามีอายุราว 600 ปี ซึ่งตามตำนานคือ พญาการเมืองโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่ได้มาจากเมืองสุโขทัย ตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมสกุลช่างน่าน มีความสวยงามและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มากกราบไหว้นมัสการ

ที่ตั้ง: ตำบลม่วงตึ๊ด อำเภอภูเพียง

การเดินทาง: จากอำเภอเมือง ข้ามสะพานแม่น้ำน่านแล้วใช้เส้นทางสาย น่าน-แม่จริม หรือทางหลวงหมายเลข 1168 เป็นระยะทาง 3 กิโลเมตร

2) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน เป็นอาคารทรงยุโรปผสมผสานกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นเมืองน่าน ภายในแบ่งเป็น 2 ชั้น โดยชั้นล่างจะจัดแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าต่างๆ ใน จ.น่าน รวมทั้งเทศกาลงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัด เช่น การสืบชะตา การแข่งเรือส่วนชั้นบนจะมีการจัดแสดงโบราณวัตถุสมัยต่าง ที่พบใน จ.น่าน ได้แก่ งามช้างดำ พระพุทธรูปปางมารวิชัย และพานพระศรีเครื่องเงินลงยา เป็นต้น

ที่ตั้ง: ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน

การเดินทาง: ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 101 มุ่งหน้าสู่ตัวเมืองและเลี้ยวซ้ายเมื่อถึงทางแยกก่อนเข้าตัวเมือง

3) วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร สร้างขึ้นในสมัยเจ้าปู่แข็ง พ.ศ.1949 เป็นวัดหลวงในเขตนครน่าน เมื่อครั้งอดีตใช้เป็นสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา แบบพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา สถาปัตยกรรมของวัดพระธาตุช้างค้ำแห่งนี้ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะสมัยสุโขทัย อาทิ เจดีย์ทรงลังกา (ทรงระฆัง) รอบฐานองค์พระเจดีย์ก่ออิฐถือปูนและบันเป็นรูปช้างครึ่งตัว ด้านละ 5 เชือก และที่มุมทั้งสี่อีก 4 เชือก คล้ายจะเอาหลังหนุนค้ำองค์เจดีย์ไว้ ภายในเป็นที่ประทับของพระพุทธรูปปางประทานอภัย โดยมีมือสกุลช่างน่านที่มีพุทธลักษณะงดงามยิ่งของเมืองน่าน

ที่ตั้ง: ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน

การเดินทาง: ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 101 มุ่งหน้าสู่ตัวเมืองน่าน วัดตั้งอยู่บริเวณสี่แยกถนนสุริยพงษ์ ตัดกับถนนผากอง และอยู่ตรงข้ามพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน หากเดินทางจากท่าอากาศยานน่านนคร ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 101 ผ่านถนนมหายศ จากนั้นจึงเลี้ยวขวาไปตามถนนสุริยพงษ์

4) อุทยานแห่งชาติศรีน่าน มีพื้นที่ประมาณ 583,750 ไร่ หรือ 934 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่อำเภอเวียงสา อำเภอนาน้อย และอำเภอนาหมื่น เทือกเขาสลักขั้บซ้อนที่วางตัวในแนวเหนือ-ใต้ มีเทือกเขาที่สำคัญคือ ดอยแปรมเมือง ดอยขุนห้วยฮัก ขุนห้วยหญ้าไทร และดอยหลวง มียอดเขาขุนห้วยฮักทางทิศเหนือของพื้นที่เป็นยอดเขาที่สูงที่สุด โดยมีความสูง 1,234 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง สองฝั่งแม่น้ำเป็นป่าเบญจพรรณและป่าเต็งรังในเขตเทือกเขาประกอบด้วยป่าดิบเขา ป่าดิบแล้ง ป่าสนเขา เป็นป่าต้นน้ำลำธารของแม่น้ำน่านส่วนใหญ่ไหลจากทิศเหนือไปสู่ทิศใต้ มีลำห้วยลำธารที่สำคัญ คือ แม่น้ำชะนิง แม่น้ำสา และลำห้วยเล็กๆ อีกหลายสาย พบสัตว์ป่าหายากหลายชนิด เช่น นกยูงซึ่งมี อยู่หลายฝูง เสือดาว เสือดำ หมี กวาง หมูป่า และหมาไนมีสัตว์ป่าหลายชนิดที่สำคัญ คือ ช้างป่า วัวแดง และกระทิง ซึ่งจะอพยพไปมาระหว่างเขตติดต่อประเทศไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ที่ตั้ง: ตำบลศรีชะเกษ อำเภอนาน้อย

การเดินทาง: ไปตามทางหลวงหมายเลข 101 ถึงอำเภอเวียงสาให้เลี้ยวขวาไปตามทางหลวงหมายเลข 1026 (ถนนเจ้าฟ้า) ถึงอำเภอนาน้อยเป็นระยะทางประมาณ 35 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 1083 สายนาน้อย – ปางไฮ ต่อไปอีกประมาณ 5 กิโลเมตร จะถึงเสาดินและที่ทำการอุทยานฯ

5) อุทยานแห่งชาติขุนสถาน เป็นภูเขาสลับซับซ้อนมีความสูงชันทอดตัวจากทิศเหนือสู่ทิศใต้ โดยมีแนวสันเขาของดอยแบ่งเมืองเป็นแนวแบ่งเขตระหว่างจังหวัดแพร่กับจังหวัดน่าน และมีแม่น้ำน่านเป็นแนวกันระหว่างจังหวัดอุตรดิตถ์กับจังหวัดน่าน มีพื้นที่โดยรวม 285,826 ไร่ สภาพป่าส่วนใหญ่เป็นป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง ป่าสนเขา ป่าดิบเขา และป่าดิบแล้ง มีความสูงตั้งแต่ 120 – 1,726 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีลำธารและลำห้วยซึ่งเป็นต้นน้ำน่านอยู่หลายสาย รวมถึงมีดอยสำคัญหลายแห่ง เช่น ดอยจวงปราสาท สูง 1,193 เมตร ดอยแม่จอก สูง 1,469 เมตร ดอยกู่สถาน(ดอยธง) สูง 1,634 เมตร และดอยที่สูงที่สุดคือยอดดอยภูคา มีความสูง 1,726 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง จึงมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม รวมถึงเป็นจุดชมทะเลหมอก โดยในฤดูฝนจะสามารถพบเห็นทะเลหมอกได้มากกว่าฤดูอื่น สภาพอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี ในตอนกลางคืนจากยอดดอยสามารถมองเห็นไฟส่องสว่างของ หมู่บ้านในตำบลสันทะ ตัวอำเภอพาน้อย ตัวอำเภอเวียงสา ตัวอำเภอเมืองน่าน โดยเฉพาะไฟส่องสว่างของหมู่บ้านในตำบลสันทะ จึงมีลักษณะเหมือนดาวที่อยู่บนดินกลมกลืนกับดาวที่อยู่บนท้องฟ้า

ที่ตั้ง: ตำบลสันทะ อำเภอพาน้อย

การเดินทาง: สามารถเดินทางได้ 2 เส้นทาง คือ ใช้ทางหลวงหมายเลข 101 จากตัวจังหวัดแพร่ไปจังหวัดน่านเป็นระยะทางประมาณ 50 กิโลเมตร เมื่อถึงหมู่บ้านห้วยเก็ด ให้เลี้ยวขวาไปตามทางหลวงหมายเลข 1216 เป็นระยะทางอีกประมาณ 26 กิโลเมตรจะถึงที่ทำการชั่วคราวอุทยานฯ หรือหากเดินทางจากจังหวัดน่าน ให้ไปตามทางหลวงหมายเลข 101 เมื่อถึงอำเภอเวียงสาให้เลี้ยวขวาไปตามทางหลวงหมายเลข 1026 สายอำเภอเวียงสา – อำเภอพาน้อย เป็นระยะทางประมาณ 35 กิโลเมตร จากนั้นเลี้ยวขวาที่อำเภอพาน้อย ไปตามทางหลวงหมายเลข 1216 เป็นระยะทางอีกประมาณ 31 กิโลเมตรจะถึงที่ทำการชั่วคราวอุทยานฯ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

2.2.1.1 คำจำกัดความและความหมาย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากคำ 2 คำ คือ “ภาพลักษณ์” และ “การท่องเที่ยว” โดย คำว่า “ภาพลักษณ์” ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 254 ระบุว่า หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Image” (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ม.ป.ป.: ออนไลน์) โดยส่วนใหญ่มักใช้สื่อถึง ภาพของ

บุคคล องค์กร หรือสถาบัน ตามลักษณะการแสดงออกหรือพฤติกรรมซึ่งสาธารณชนมองเห็น แต่เมื่อรวมกับคำว่า “การท่องเที่ยว” ส่งผลให้บริบทของความหมายเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีการให้คำจำกัดความที่แตกต่างกัน ดังนี้

Echtner & Ritchie (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม ที่พักอาศัย ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัยในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด่านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ

2.2.1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้จากข่าวสาร และแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากที่เป็นแหล่งข้อมูลเสรี แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ตลอดจนประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว (Leisen, 2001) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่สร้างขึ้นจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมีการท่องเที่ยวจริง หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงสูงกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่แย่ลง ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในทางลบให้ผู้อื่นทราบด้วย (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548) ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี จำเป็นต้องบูรณาการการบริหารจัดการแบบองค์รวม โดยบุคลากรทางการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้การท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวในระดับที่สูงขึ้น (Pike, 2004; Burns, et al., 2010 อ้างถึงใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

2.2.1.3 ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ด้วยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่หลากหลาย จึงมีการกำหนดประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้กับทรัพยากรในส่วนที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้ (Burns, & Novelli, 2008; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

- การท่องเที่ยวทางกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น ชายหาด ทะเลสาบ ภูเขา ทุ่งหญ้า เกาะแก่ง หน้าผา อากาศบริสุทธิ์ เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ทางกายภาพนี้ จะส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์เฉพาะหรือเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นเมื่อมีการพูดถึง เช่น เมื่อพูดถึงอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา นักท่องเที่ยวจะนึกถึงป่าชายเลน การนั่งเรือท่องเที่ยวชมเขาตะปู เป็นต้น

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมา ความเป็นอยู่ และความเป็นไปของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น ความเป็นมาของพ่อขุนงำเมืองและพระตำหนักดอยตุง เป็นต้น

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจ การเงิน และการดำรงชีพของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งช้อปปิ้งและเป็นย่านธุรกิจหลักของประเทศไทย เป็นต้น

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือหาชมได้ยาก เช่น วัดร่องขุนที่ออกแบบให้พระอุโบสถตกแต่งด้วยสีขาวทั้งหมดและประดับด้วยงานพุทธศิลป์อันวิจิตรงดงาม เป็นต้น

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ พันธุ์พืช และสัตว์ท้องถิ่นที่มีความแปลกหรือโดดเด่น จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น นกยูงพันธุ์ไทยฝูงสุดท้ายในอุทยานแห่งชาติดอยภูาง ซึ่งหาชมจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ยาก เป็นต้น

2.2.1.4 การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

2.2.1.4.1 การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Baloglu & McCleary (1999 อ้างถึงใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) ระบุว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถตรวจวัดได้

จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม (Overall/Global Image) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้ อยากเห็น และเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มาก่อน

- ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

- ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ

2.2.1.4.2 การวัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Echtner, & Ritchie (2003 อ้างถึงใน วิวัฒน์ จันทริกทอง, 2557; สิงหนาท เขียดจ้อย, 2558) เป็นการวัดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในรายด้าน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ เป็นการวัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา

ทะเล สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งประวัติศาสตร์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา เป็นการวัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินจากระดับการส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น การได้พักผ่อน ความผ่อนคลาย ความบันเทิง ความปลอดภัย การได้รับความรู้เพิ่ม และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น เป็นต้น

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในรายละเอียด เป็นการวัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินจากรายละเอียดปลีกย่อยของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แบบเจาะจงเป็นรายด้าน เช่น ด้านความสวยงามของธรรมชาติ ด้านความเจริญของตัวเมือง ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม เป็นการวัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินจากแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศซึ่งแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่โดยองค์รวม เช่น บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป เป็นการวัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินจากลักษณะทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งตามความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น เป็นการวัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์ เช่น วัดพระแก้วมรกต วัดร่องขุ่น เป็นต้น

2.2.1.4.3 องค์ประกอบการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นองค์ประกอบตามแนวคิดของ Pike (2004 อ้างถึงใน สิงหนาท เอียดจ้อย, 2558) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ 3 ด้าน ดังนี้

- ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์กรที่กำกับการดูแล หรือเกี่ยวข้องกับกาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร

- ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวขององค์กรทางการท่องเที่ยว เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับ

บริการทางการท่องเที่ยวจากองค์กรที่ขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพหรือมีโทษต่อชีวิตและทรัพย์สิน จะเกิดภาพลบต่อองค์กรทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

- ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนึกคิด ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เช่น ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของล้านนาตะวันออก ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประเมินแหล่งท่องเที่ยว หรือสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของล้านนาตะวันออก ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ทั้งที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลทางการจากหน่วยงานของรัฐ รวมถึงประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว อันส่งผลโดยรวมต่อความประทับใจ และการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของล้านนาตะวันออก ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้วผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Baloglu & McCleary (1999) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และ ภาพรวมสะท้อนความนึกคิด (Overall/Global Image) เป็นตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัววัดที่สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในทุกด้านและสอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังแสดงได้ดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้หรือการได้ยิน การเห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวใน 4 จังหวัดล้านนาตะวันออก จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกมาก่อน

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก หรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมิน หลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ทั้งการมองเห็น หรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

3) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ในจังหวัดล้านนาตะวันออก และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของทั้ง 4 จังหวัด เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

2.2.2.1 คำจำกัดความและความหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักวิชาการได้ให้คำนิยามของคำว่า “ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว” ไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มของคำนิยามที่เน้นว่าประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการตีความหมายของผู้ที่เป็นเจ้าของประสบการณ์เอง โดยกล่าวว่าเป็นเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในสถานที่ที่ไม่ใช่สิ่งแวดล้อมปกติ และเกิดในเวลาที่ไม่ใช่เวลาที่ต้องใช้ในการทำภาระหน้าที่ต่างๆ ตามปกติ เช่น เวลาทำงาน หรือเวลาที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือเวลาที่ต้องทำสิ่งอื่นๆ ที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบปกติ (Volo, 2009)

2) กลุ่มของคำนิยามที่เน้นว่าประสบการณ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจต่างๆ ได้สร้างขึ้นและนำเสนอต่อลูกค้า โดยกล่าวว่าเป็นผลรวมของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกและทัศนคติในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางของเขา กล่าวคือ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการ หรือได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่ถูก นำเสนอโดยธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่างๆ หรือโดยบุคคลอื่นๆ ซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับบทบาทของธุรกิจทางการท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอปัจจัยเหล่านั้นให้กับนักท่องเที่ยว (Page, Brunt, Busby, and Connell, 2001)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว คือ ผลรวมของการรับรู้ และตีความปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น เหตุการณ์ กิจกรรม และการบริการ ที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ในระหว่างการท่องเที่ยว อันส่งผลให้เกิดความรู้สึกรู้สึกและทัศนคติด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นั้นเอง

2.2.2.2 ลักษณะสำคัญของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์คำนิยามของประสบการณ์และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ต่างๆ ข้างต้น ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปลักษณะสำคัญของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวได้ 3 ข้อดังต่อไปนี้

- 1) ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นกับบุคคลใดๆ ก็ต่อเมื่อเขาอยู่ในสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่อื่นๆ ที่ไม่ใช่สิ่งแวดล้อมปกติของเขาเท่านั้น
- 2) ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเฉพาะในเวลาทีนอกเหนือจากเวลาที่บุคคลนั้นๆ ต้องทำงาน หรือทำสิ่งที่ป็นหน้าที่ความรับผิดชอบปกติ
- 3) ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจาก

3.1) การรับรู้ (ถึงสิ่งแวดล้อมและคุณภาพของการบริการ ตลอดจนลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวมีกับบุคคลอื่นๆ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5

3.2) การทำความเข้าใจหรือการตีความหมาย (ของสาร หรือสิ่งที่ได้รับรู้มาใน ขั้นตอนที่ 3.1) โดยนักท่องเที่ยวจะใช้ความรู้เดิมที่มีอยู่ ประกอบกับทัศนคติของเขา

3.3) การจดจำ (สารหรือสิ่งที่ผ่านการตีความหมายในขั้นตอนที่ 3.2) โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกจดจำประสบการณ์ โดยมีเงื่อนไขต่างๆ ซึ่งเป็นเงื่อนไขเฉพาะบุคคล เช่น จดจำเฉพาะเหตุการณ์ที่ประทับใจมากๆ หรือจดจำเฉพาะเหตุการณ์ที่ตรงกับ ความชอบส่วนบุคคล เป็นต้น

จากลักษณะประสบการณ์ที่ได้รับเป็นลำดับขั้นทั้ง 3 ลำดับข้างต้น ทำให้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็น “ส่วนบุคคล” กล่าวคือ แม้ว่านักท่องเที่ยว 2 คนจะทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแบบเดียวกัน ในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันและในเวลาเดียวกัน นักท่องเที่ยวแต่ละคน จะได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจได้รับความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกคนได้พบปะและผูกมิตรกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เป็นต้น

ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะที่เป็นหลายมิติ กล่าวคือ ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งหรือในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง นักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น พบเพื่อนใหม่ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และได้เกิดความรู้สึกทั้งดีและไม่ดี เป็นต้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลอยู่ในสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่ซึ่งไม่ใช่สิ่งแวดล้อมปกติ ในเวลานอกเหนือจากเวลาที่บุคคลใช้ชีวิตหรือทำงานตามปกติ ซึ่งมีความหลากหลายทางการรับรู้ในแต่ละบุคคล

2.2.2.3 แนวคิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของ Cole and Scott

Cole and Scott (2004) เสนอว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ ประกอบด้วย 4 มิติที่สำคัญ ได้แก่

1) คุณภาพของการบริการ (Performance Quality) หมายถึง ลักษณะเด่นต่างๆ ของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ตลอดจนลักษณะและคุณภาพของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดสบายของที่พัก และการบรรยายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ เป็นต้น

2) คุณภาพทางด้านประสบการณ์ (Experiential Quality) หมายถึง ประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ได้เพื่อนใหม่ และได้ชมสถาปัตยกรรมที่แปลกตา เป็นต้น

3) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น รู้สึกประทับใจ หรือรู้สึกสนุก เป็นต้น

4) ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง (Revisit Intentions) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวทุกๆ อีกครั้งในอนาคต

โดยประสบการณ์ทั้ง 4 มิติข้างต้น จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้น และมิติที่เกิดขึ้นก่อนหน้าจะมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อมิติที่อยู่ในลำดับถัดไป เริ่มต้นจากการได้รับการบริการและการอำนวยความสะดวกจากผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ได้รับการอำนวยความสะดวก ได้รับฟังคำบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากมัคคุเทศก์ ได้พักที่โรงแรมที่เหมาะสม และได้รับประทานอาหารที่ภัตตาคาร เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะประเมิน

คุณภาพของการบริการแต่ละชนิด ซึ่งผลการประเมินจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของประสบการณ์หรือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว จากนั้นจะส่งผลต่อมิติลำดับถัดไป คือ ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เช่น รู้สึกประทับใจกับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น และนำไปสู่อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งนั้นอีกครั้งในอนาคต

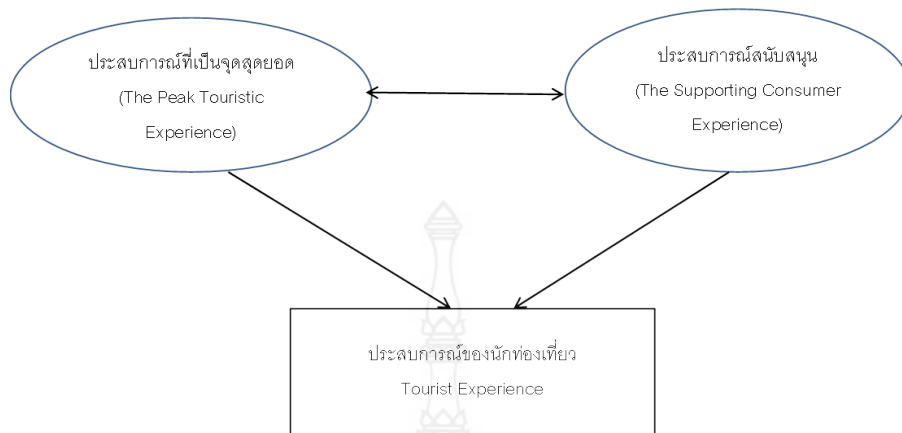
2.2.2.4 แนวคิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของ Quan and Wang

Quan and Wang (2004) แบ่งประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวออกเป็น 2 มิติ โดยสามารถแสดงได้ ดังภาพ 4.1 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

มิติที่ 1 เป็นมิติของประสบการณ์ที่เป็นจุดสุดยอด (The Peak Touristic Experience) หมายถึง ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและ/หรือเข้าร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การที่นักท่องเที่ยวได้เพื่อนใหม่ซึ่งเป็น คนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งประสบการณ์นี้สามารถตอบสนองของแรงจูงใจของเขาที่ต้องการได้มีปฏิสัมพันธ์ และผูกมิตรกับคนในชุมชนท้องถิ่นได้

มิติที่ 2 เป็นมิติของประสบการณ์สนับสนุน (The Supporting Consumer Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการและการอำนวยความสะดวกของธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจด้านยานพาหนะ ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น ประสบการณ์เหล่านี้ไม่ได้มีบทบาทหลักในการตอบสนองของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แต่จะช่วยเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเท่ากับเป็นการส่งเสริมการได้รับประสบการณ์ที่เป็นจุดสุดยอดของนักท่องเที่ยวด้วย มิติประการนี้จะมีความหมายตรงกับมิติด้านคุณภาพของการบริการในแนวคิดของ Cole and Scott (2004)

ภาพ 2.1 แบบจำลองแสดงแนวคิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของ Quan and Wang



ที่มา : ดัดแปลงจาก Quan and Wang (2004)

นอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้ที่ต้องการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการศึกษาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต้องสามารถแยกให้ออกว่าประสบการณ์ใดเป็นประสบการณ์ที่เป็นจุดสุดยอด และประสบการณ์ใดเป็นประสบการณ์สนับสนุน และจะต้องตระหนักว่าคุณภาพหรือความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับประสบการณ์ในมิติใดมิติหนึ่งไม่สามารถทดแทนความดีของคุณภาพ หรือความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นกับประสบการณ์ในอีกมิติหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ได้รับการบริการทางด้านที่พัก ด้านยานพาหนะ และ/หรือด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ไม่มีคุณภาพ ในกรณีนี้ความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ในส่วนแรกไม่สามารถทดแทน ความไม่พึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ในส่วนหลังได้ และเช่นเดียวกันกับในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น (เช่น มีเวลาน้อยในการเรียนรู้วัฒนธรรม หรือเห็นว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ ไม่น่าสนใจ) แต่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ทางด้านที่พัก การเดินทาง และการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ความพึงพอใจที่ได้รับ จากประสบการณ์สนับสนุนนี้ ก็ไม่สามารถทดแทน หรือชดเชยความไม่พึงพอใจที่ได้รับจาก ประสบการณ์ที่เป็นจุดสุดยอดได้

จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้ได้มองว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นผลรวมที่เกิดจากการรับรู้และตีความหมายของตัวนักท่องเที่ยวเอง และเกิดจากการบริการที่นำเสนอโดยธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่างๆ แนวคิดนี้จะคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Sheth et al. (1991) ที่พิจารณาว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะที่เป็นหลายมิติ แต่จะแตกต่างกัน ตรงที่ว่าแนวคิดนี้มอง

ว่ามิติของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นมิติที่มีระดับต่างๆ กัน กล่าวคือ ระดับที่เป็นจุดสนใจหลักของนักท่องเที่ยว (มิติของประสบการณ์ที่เป็นจุดสุดยอด) และระดับที่ถืออำนาจความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว (มิติของประสบการณ์สนับสนุน) ข้อจำกัดประการหนึ่งของแนวคิดนี้คือ การที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในด้านความรู้สึกของ นักท่องเที่ยว

2.2.2.4.3 แนวคิดเหลี่ยมมุมของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของ Morgan and Xu

Morgan and Xu (2009) ได้เสนอว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะประกอบด้วยมิติหลักๆ 6 ประการด้วยกัน ได้แก่

1) มิติที่เป็นประสบการณ์ทางด้านลักษณะทางกายภาพของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Physical Attributes) เช่น การได้รับการบริการทางด้านต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว การได้ชมลักษณะทางสถาปัตยกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว และการได้รับประทานอาหารพื้นเมือง เป็นต้น

2) มิติที่เป็นประสบการณ์ทางด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ และความประทับใจโดยรวมที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวได้รับภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นว่าเป็นประเทศที่สะอาด และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3) มิติที่เป็นประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) ประกอบด้วย ประโยชน์ หรือผลดีที่เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยว ทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และทางกาย เป็นได้รับความสนุกสนาน รู้สึกสงบ และมีสุขภาพที่ดีขึ้น เป็นต้น

4) มิติที่เป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaning) หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดจากการตีความหมายของนักท่องเที่ยวเองว่า ประสบการณ์ที่เขาได้รับมีความหมายต่อตัวเขาเองอย่างไรบ้าง เช่น นักท่องเที่ยวมองว่าการได้ทำกิจกรรมที่เสี่ยงภัย ทำให้เขาได้ทดสอบความสามารถของตนเอง หรือการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ทำให้รู้สึกว่าได้ตอบแทนสังคม หรือได้สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสังคม เป็นต้น

5) มิติที่เป็นประสบการณ์ทางการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Interactions) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ คนในชุมชนท้องถิ่น หรือ

ผู้ที่ร่วมเดินทางไปกับนักท่องเที่ยวด้วย ตัวอย่างเช่น การที่นักท่องเที่ยวได้พบและผูกมิตรกับผู้ที่มีรสนิยมเดียวกันในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

6) มิติที่เป็นประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Interactions) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้ทำการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ และ/หรือคนในชุมชนท้องถิ่น เช่น การที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของสถานที่ที่ไปเยือน และ/หรือการที่นักท่องเที่ยวได้เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศของเขา เช่น เรื่องอาหารหรือเรื่องการแต่งกาย ให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ และคนในชุมชนท้องถิ่น

โดยสามารถนำมิติของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 6 ประการ มาจัดเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ประสบการณ์ที่เกิดจากปัจจัยตั้งเป็นหลัก หรือปัจจัยที่เป็นลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ทางด้านลักษณะทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว

2) ประสบการณ์ที่เกิดจากปัจจัยผลึกเป็นหลัก หรือปัจจัยที่เป็นความต้องการ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับ และประสบการณ์ที่มีความหมาย

3) ประสบการณ์ที่เป็นผลรวมที่เกิดจากทั้งปัจจัยตั้งและปัจจัยผลึก ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมในกรณีของประสบการณ์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้น มักเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการหรือ มีแรงจูงใจที่จะพบปะพูดคุยกับคนในชุมชนท้องถิ่น (ปัจจัยผลึก) และถูกดึงดูดโดยความน่าสนใจ ของคนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (ปัจจัยตั้ง) และสำหรับประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม ก็เช่นเดียวกันกับประสบการณ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น กล่าวคือ เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากต้องการของนักท่องเที่ยว (ปัจจัยผลึก) รวมกับความน่าสนใจของวัฒนธรรมในท้องถิ่น (ปัจจัยตั้ง)

ข้อสังเกตอีกหนึ่งประการเกี่ยวกับแนวคิดนี้ คือ เป็นแนวคิดที่มองประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว จากทั้ง 2 มุมมอง กล่าวคือ มองว่าประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการตีความหมายของผู้ที่เป็นเจ้าของประสบการณ์เอง และในขณะเดียวกันก็มองว่าประสบการณ์ในบางมิติ หรือบางด้านนั้นเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว หรือการบริการและการอำนวยความสะดวกที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวโดยธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวนั้นๆ

2.2.2.4.4 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

จอง ฮยอล คิม (Jong Hyeon Kim. 2014) ได้ศึกษาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จอย่างมากในตลาดการแข่งขันทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสนับสนุนผู้ดูแลพื้นที่การท่องเที่ยว และได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการพัฒนาในพื้นที่ประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 10 ประการที่สนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จากกระบวนการทั้ง 10 ที่ประกอบด้วย

- 1) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ได้แก่ การออกแบบสาธารณูปโภค ความมีมาตรฐาน สัญลักษณ์ และแหล่งข้อมูล
- 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง การใช้เวลาในการเดินทาง ความลำบากในการเข้าถึงสถานที่
- 3) ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Cultural/History) ได้แก่ ได้สัมผัสประสบการณ์ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 4) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Physiography) ได้แก่ ระบบนิเวศ การอนุรักษ์พื้นที่ป่าสงวน การพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว
- 5) กิจกรรมและเทศกาล (Activities and Event) ได้แก่ โอกาสเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เหตุการณ์พิเศษ เทศกาลและเหตุการณ์ที่สนใจ
- 6) การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) ได้แก่ การจราจร สภาพแวดล้อม กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ความปลอดภัย
- 7) คุณภาพการให้บริการ (Quality of Service) ได้แก่ ความสุภาพและเป็นมิตร ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การบริการสร้างความประทับใจ
- 8) การต้อนรับ (Hospitality) ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรี การให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว
- 9) ความผูกพันในแหล่งท่องเที่ยว (Place Attachment) ได้แก่ ความเป็นชาตินิยม การสร้างสายใยความผูกพัน สถานที่น่าสนใจมากมาย
- 10) โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก (Superstructure) ได้แก่ เอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถาปัตยกรรม เอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหาร สิ่งก่อสร้างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

และยังอธิบายว่าความเป็นมิตร ความช่วยเหลือเกื้อกูลและความเต็มอกเต็มใจต้อนรับนักท่องเที่ยวส่งผลต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว

2.2.2.4.5 ประสบการณ์ 4 ด้าน (Four Realms of Experience)

ไพน์ และ กิลมอร์ (Pine, & Gilmore, 1999 อ้างถึงใน Oh, Fiore, and Jeoung, 2007) ให้คำนิยามของคำว่า “ประสบการณ์” ว่าเป็นเหตุการณ์ที่บุคคลมีรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นการส่วนตัว ซึ่งกำหนดขึ้นจากมุมมองทางธุรกิจโดยพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความเพลิดเพลิน การมีส่วนร่วม และความน่าจดจำของเหตุการณ์ที่ได้สัมผัสและรับรู้ โดยสามารถแสดงระดับและรูปแบบการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน 4 มิติ หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์ 4 มิติ ได้แก่

1) Entertainment Experience ประสบการณ์ด้านความบันเทิง เป็นรูปแบบประสบการณ์ที่มีมานานและได้รับการพัฒนาต่อเนื่องในธุรกิจการท่องเที่ยวมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์มาก และสามารถเกิดขึ้นได้ทั่วไปเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสกับกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เล่นเครื่องเล่นในสวนสนุก ชมการแสดง หรือแม้แต่การฟังดนตรี และการอ่านเพื่อความเพลิดเพลิน กิจกรรมที่มอบประสบการณ์ด้านความบันเทิงจึงต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ดึงดูดและจับความสนใจของนักท่องเที่ยว

2) Education Experience ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่เสริมให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเอง จึงมีการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นทั้งร่างกายและจิตใจ โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวจะมีความรู้และทักษะเพิ่มขึ้นภายหลังได้รับประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ผ่านการไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ เช่น การเยี่ยมชมงานเทศกาลศิลปะทัศนกรรม ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ของงานศิลปะทัศนกรรมนั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจมีทักษะในการสร้างสรรค์ศิลปะทัศนกรรมเพิ่มขึ้นจากการนำเทคนิควิธีในการสร้างศิลปะทัศนกรรมไปใช้กับตนเอง

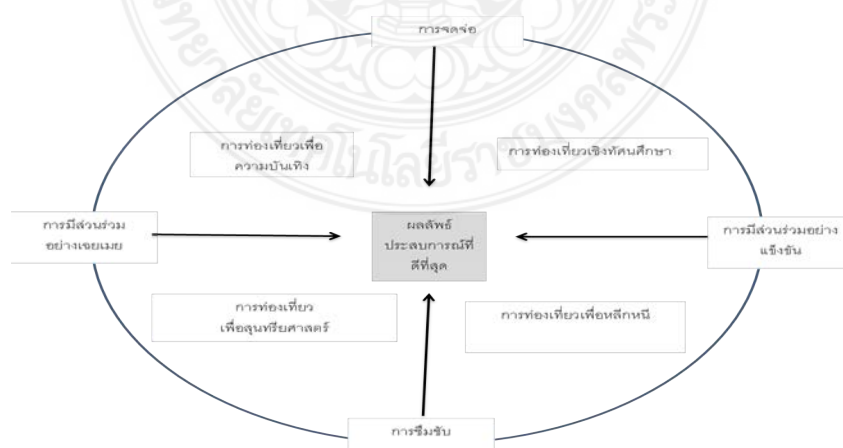
3) Esthetic Experience ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ เป็นประสบการณ์ที่สะท้อนแนวคิดเรื่องการให้บริการด้านการหลีกเลี่ยง หรือบรรยากาศในการให้บริการทางการตลาดที่ชัดเจน (Bitner, 1992, Lovelock and Wirtz, 2004 อ้างถึงใน Oh, Fiore, and Jeoung, 2007) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจและการ

ให้บริการ ส่งผลกระทบระดับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างมาก จึงอาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินสถานที่ท่องเที่ยวและ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับโดยรวม

4) Escapism Experience ประสบการณ์ด้านการหลีกหนี เป็น ประสบการณ์ที่ต้องอาศัยการซึมซับและการมีส่วนร่วมในระดับที่ลึกมากกว่าความบันเทิงและการ เรียนรู้ นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ด้านการหลีกหนี ไม่เพียงเดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะเจาะจงเท่านั้น แต่ยังเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ ที่ประเมินแล้วว่าจะมีความคุ้มค่ากับเวลา (Pine, and Gilmore, 1999 อ้างถึงใน Oh, Fiore, and Jeoung, 2007) ในการมอบประสบการณ์ด้านการหลีกหนี จึงต้องอาศัยกิจกรรมที่มี สภาพแวดล้อมที่เป็นจริงหรือเสมือนจริงมากที่สุด เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านความรู้สึกของ การหลบหนีจากชีวิตประจำวัน ก่อนกลับไปทำกิจวัตรประจำวันตามปกติ

เมื่อนำประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกันมาผสมผสาน รวมกันแล้วจะสามารถส่งผลให้ประสบการณ์ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากขึ้น กล่าวคือ มิติประสบการณ์ทั้ง 4 ร่วมกันสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดให้กับ นักท่องเที่ยวได้ โดยสามารถแสดงรูปแบบการผสมผสานของประสบการณ์ทั้ง 4 ด้าน ออกเป็น แกนแนวนอนที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว หรือ Participation และแกนแนวตั้ง ที่แสดงถึงการจดจ่อ-ซึมซับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว หรือ Absorption-Immersion ได้ ดังภาพ 2.2

ภาพ 2.2 Four Realms of Experience (Adapted from Pine, & Gilmore, 1999)



ที่มา : Oh, Fiore, & Jeoung (2007), Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications

จากภาพการผสมผสานประสบการณ์ทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายรูปแบบการเกิดประสบการณ์ได้ ดังนี้

1) Participation หรือ การมีส่วนร่วม เป็นแกนที่แสดงถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ได้แก่

1.1) Passive Participation หรือ การมีส่วนร่วมแบบเฉยเมย เป็นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่ผู้ดำเนินกิจกรรมจะเป็นผู้บอกเล่าเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในกิจกรรมนั้นๆ เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งเป็นลักษณะที่สะท้อนถึง การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง (Entertainment) และ การท่องเที่ยวเพื่อสุนทรียศาสตร์ (Esthetics) ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับ จึงไม่ได้เกิดจากผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงของศักยภาพและธุรกิจทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

1.2) Active Participation หรือ การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน เป็นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม โดยมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมนั้นด้วยตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะที่สะท้อนถึง การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา (Education) และการท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนี (Escapism) ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับ จึงเป็นผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงของศักยภาพและธุรกิจทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

2) Absorption-Immersion หรือ การจดจ่อ-ซึมซับ เป็นรูปแบบของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้แก่

2.1) Absorption คือ การจดจ่ออยู่กับสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจส่วนบุคคล โดยได้นำเอาประสบการณ์ที่ได้รับนั้นระลึกรวบรวมไว้ในจิตใจ นักท่องเที่ยวมักซึมซับประสบการณ์ทางด้านความบันเทิงและการเรียนรู้ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวได้มอบให้

2.2) Immersion คือ การซึมซับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นผลให้เกิดประสบการณ์ทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Esthetic) หรือประสบการณ์การหลีกหนี (Escapism) โดยรายละเอียดที่ซึมซับนั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่จับต้องได้ (หรือประสบการณ์เสมือน)

อย่างไรก็ดี หลักเกณฑ์ในการผสมผสานประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านข้างต้น ไม่ควรนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะตายตัว เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ขอบเขตของแต่ละมิติซึ่งต่างมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมักไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ในทางตรงกันข้ามแต่ละมิติประสบการณ์สามารถส่งเสริมซึ่งกันและกัน

เป็นผลให้เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์และดีที่สุดในนักท่องเที่ยวได้ (Pine, & Gilmore, 1999 อ้างถึงใน Oh, Fiore, and Jeoung, 2007)

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดประสบการณ์ท่องเที่ยวข้างต้นทั้งของ Cole and Scott (2004) Quan and wang (2004) Morgan and Xu (2009) พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นเป็นลักษณะการสัมผัสประสบการณ์ที่เป็นเพียงประทับใจ ความชอบ ความพึงพอใจโดยรวม แต่อาจจะยังไม่ฝังลึกจนกระทั่งเกิดความภักดีในการท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999) แล้วพบว่ามีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยนี้มากที่สุด เนื่องจากแนวคิดประสบการณ์ในด้านความบันเทิง ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ ประสบการณ์ด้านการหลีกเลี่ยง นั้นสามารถสร้างกิจกรรมต่างๆ ทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันจนอาจพัฒนาเป็นความภักดีทางการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่มีบริบทสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก ในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ด้านการเรียนรู้โดยการฝึกปฏิบัติการลงมือทำของใช้พื้นถิ่นด้วยตนเอง เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวของ Pine and Gilmore (1999) ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ด้านความบันเทิง ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ ประสบการณ์ด้านการหลีกเลี่ยง เป็นตัวแปรสังเกตได้ในกรณีตัวแปรแฝงประสบการณ์ท่องเที่ยว

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2.3.1 คำจำกัดความและความหมาย

การพิจารณาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยแรกของการวางแผนพัฒนาเพื่อให้การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ สุภาภรณ์ หาญทอง (2543: 43-44) ได้นิยาม “ศักยภาพ” ว่าเป็นความสามารถหรือความพร้อมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงการพัฒนา และการปรับปรุงใดๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548:69) ได้ให้ความหมายของศักยภาพการท่องเที่ยวว่า หมายถึงความพร้อมในด้านคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยี่ยมชม คุณลักษณะหรือคุณสมบัตินี้ดังกล่าวมีความแตกต่างกันตามประเภทของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ

ในที่นี้จึงสรุปได้ว่า ศักยภาพทางการท่องเที่ยว คือ ความสามารถและความพร้อมของคุณลักษณะและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้ได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ตลอดจนความประทับใจของนักท่องเที่ยว

2.2.3.2 ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

คู่มือมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทธรณีฐาน โดยสถาบันวิจัยสภาพแวดล้อมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2554:4) กล่าวถึง ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวหมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งธรรมชาตินั้นๆ ให้มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 2) การเข้าถึง
- 3) ความปลอดภัย
- 4) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

โดยสรุปศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งธรรมชาตินั้นๆ ให้มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว

2.2.3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Components of Tourism)

การท่องเที่ยวจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับอุตสาหกรรมอื่นจำนวนมาก โดยสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบได้ 5 ประการ ได้แก่ (พะยอม ธรรมบุตร, 2549)

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่นและมีความหลากหลายทางชีวภาพ หรือเป็นสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นอันมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมเช่นสนามบินระบบคมนาคมตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่งเช่นการขนส่งทางอากาศทางบกและทางน้ำซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึง

จุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3) ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ (Accommodation) ได้แก่ โรงแรมรีสอร์ท เติงนอน อาหารเช้า เกสต์เฮ้าส์โฮมสเตย์ที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในระดับต่างๆ กันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน เช่นภัตตาคารสระว่ายน้ำบารพิตเนสเซ็นเตอร์ชานาบีสซิเนสเซ็นเตอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

4) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกันในยุคปัจจุบันการท่องเที่ยวชมความงดงามของโบราณสถาน และธรรมชาติอาจไม่ใช่เป้าหมายหลักอีกต่อไป สำหรับผู้มาเยือนคือการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การทอดผ้าพื้นเมือง การมัดย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ จากเปลือกไม้ การประกวดแข่งบอลลูกนานาชาติ พิธีการแต่งงานของชาวเผ่าไทลื้อ การแต่งกายด้วยพื้นเมือง การเข้าร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

5) ส่วนประกอบเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ในการให้บริการ (Ancillary) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ

2.2.3.4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในมุมมองที่แตกต่างกันไป แต่มีส่วนที่คล้ายคลึงกัน ดังสรุปได้ดังนี้

1) Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก (4 As) ได้แก่

1.1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ มีเสน่ห์ หรือมีลักษณะที่ชักชวน และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

1.2) การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การคมนาคมหรือการเดินทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก

1.3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ และมีความสุขในระหว่างการท่องเที่ยว

1.4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมา (Ancillary Service) หมายถึง หน่วยงาน และผู้ประกอบการท้องถิ่นที่จะให้บริการและอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยว

2) Collier & Harraway (1997) และชูลิทธิ ชูชาติ (2543) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก (3 As) ได้แก่

2.1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว (Site) ทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติรวมถึงมนุษย์สร้างขึ้นใหม่ และเหตุการณ์ (Event) ที่เกิดขึ้นจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจ

2.2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริเวณ พื้นที่ โครงสร้าง รวมถึงสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สามารถรองรับกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และรวมไปถึงการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบสาธารณูปโภค และระบบการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย

2.3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง ระบบการขนส่งและคมนาคมที่จะลำเลียงนักท่องเที่ยวและสินค้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ได้แก่ ถนน ยานพาหนะโดยสาร และผู้ประกอบการรับส่งนักท่องเที่ยวตลอดจนสิ่งของต่างๆ

3) บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

3.1) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะต้องมีความดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

3.2) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางการคมนาคมเข้าถึง หรือมีโครงข่ายการคมนาคมที่สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเชื่อมโยงกันกับพื้นที่ใกล้เคียง

3.3) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และประทับใจที่ได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีไฟฟ้า และน้ำประปาเข้าถึง มีระบบการขนส่งและคมนาคม มีที่พัก อาหาร บริการนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก รวมถึงบริการทางการเงิน เป็นต้น

4) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (5As) ได้แก่

4.1) Accessibility หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวกและง่าย เช่น มีถนนคอนกรีต หรือลาดยางที่อยู่ในสภาพดี รวมถึงมีระบบการคมนาคมในรูปแบบอื่นๆ

4.2) Activity หมายถึง กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การปั่นจักรยาน การล่องเรือและพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

4.3) Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายระหว่างการท่องเที่ยวที่ครบครันและเพียงพอ เช่น ระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

4.4) Attraction หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวต่างๆ

4.5) Accommodation หมายถึง สถานที่พักแรมในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หรือที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่นักวิชาการมีการกล่าวถึงมากที่สุดคือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพิ่มเติมอีก 2 องค์ประกอบ คือ กิจกรรม (Activity) และสถานที่พักแรม (Accommodation) เพื่อให้การวิจัยมีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2.3.5 หลักเกณฑ์การประเมินทรัพยากรท่องเที่ยว

ภารเดช พิชย์วิเชียร (2543: 17-18) กล่าวถึงเกณฑ์ชี้วัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวว่ามี 4 ประการ คือ

1) ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาได้จากความสำคัญของสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่

- (1) ปัจจัยเชิงจิตทางด้านธรรมชาติ
- (2) ปัจจัยเชิงจิตด้านประวัติศาสตร์และศาสนา
- (3) ปัจจัยเชิงจิตทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2) ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดั้งเดิมของสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศและลักษณะภูมิทัศน์อันเป็นเอกลักษณ์ สภาพเศรษฐกิจและสังคมซึ่งสะท้อนทำที่ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ทั้งทางด้าน ใจผู้ร้าย ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3) ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานในเรื่องการบริการที่พักและอาหาร การติดต่อเข้าใจในด้านภาษา การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านบันเทิงเริงรมย์และร้านค้าของที่ระลึก

4) ปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ได้แก่ การคมนาคม ทั้งทางบกทางน้ำ และทางอากาศที่สะดวกสบาย บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า การระบายน้ำ การกำจัดสิ่งโสโครก ตลอดจนระบบสื่อสารโทรคมนาคม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 29-45) กล่าวว่า หลักเกณฑ์การประเมินทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อจัดอันดับความเร่งด่วนในการพัฒนาเป็นการสร้างหลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อจัดอันดับความเร่งด่วนในการพัฒนา โดยใช้หลักเกณฑ์ คือ หลักเกณฑ์การประเมินทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อจัดอันดับตามความสำคัญ และเกณฑ์การประเมินศักยภาพเพื่อจัดอันดับตามความเสื่อมโทรม

1) หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อจัดอันดับความสำคัญเป็นการประเมินทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ของประเทศหรือจังหวัดนั้นว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านความนิยมของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยของทรัพยากรท่องเที่ยว และด้านความเปราะบางของสิ่งแวดล้อมในทรัพยากรท่องเที่ยว

2) หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพท่องเที่ยวเพื่อจัดอันดับความเสื่อมโทรมเป็นการประเมินศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ของประเทศหรือจังหวัดนั้นว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวใดมีความเสื่อมโทรมมากน้อยกว่ากัน โดยใช้หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านขีดความสามารถรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากทรัพยากรท่องเที่ยว

ด้านความสามารถในการพึ่งตนเองของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการของทรัพยากรท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมในด้านคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยี่ยมชม คุณลักษณะหรือคุณสมบัติดังกล่าวมีความแตกต่างกันตามประเภทของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นๆ โดยประกอบด้วย คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวนี้รวมถึงสภาพการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรสังเกตได้ที่ควรนำมาใช้วัดตัวแปรแฝงศักยภาพการท่องเที่ยวในบริบทของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ล้วนมาจากระบบนิเวศที่ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของพะยอม ธรรมบุตร (2549) แนวคิดของ Cooper and Boniface (1998) แนวคิดของ Collier and Harraway (1997) แนวคิดของชูสิทธิ์ ชูชาติ (2543) บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) และ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) มีความคล้ายคลึงกันดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 ตารางสรุปตัวแปร

ผู้วิจัย ตัววัด	พะยอม ธรรมบุตร (2549)	Cooper and Boniface (1998)	Collier and Harraway (1997)	ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2543)	บุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา (2542)	เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551)
1. สิ่งดึงดูดทางการ ท่องเที่ยว		✓	✓	✓	✓	✓
2. กิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว	✓					✓
3. สถานที่พักผ่อน	✓					✓
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. การเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัย จึงสรุปตัวแปรสังเกตได้ที่ควรนำมาใช้วัดตัวแปรแฝงศักยภาพการท่องเที่ยวในบริบทของงานวิจัยนี้จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ได้ดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย 5 ตัววัด ดังนี้ 1) สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว 2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว 3) สถานที่พักผ่อน 4) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 5) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวซึ่งวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

2.2.4.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลให้ความหมายแก่วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง รวมถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่สามารรถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับวัตถุ สถานการณ์ หรือบุคคลนั้นมาก่อน (เลิศพร ภาระสกุล, 2559: 243-244) แต่ในทางวิชาการอาจมีการให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ดังสามารถสรุปโดยสังเขปได้ ดังนี้

Samovar, and Porter (1991, อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2559: 244) ให้คำจำกัดความว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสิ่งเร้าต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ถูกคัดเลือกและถูกแปลความให้เป็นประสบการณ์ภายในที่มีความหมายของแต่ละบุคคล

Berelson, and Steiner (1964: 88, อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558: 61) ให้คำนิยามของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่มนุษย์ “เลือก” รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมา “จัดระเบียบ” และ “แปลความหมาย” เพื่อ “สร้างภาพ” ที่มีความหมายขึ้นมาในใจของตนเอง

Robbins (2005, อ้างถึงใน Gnanapala, 2015: 8) ระบุว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการจัดระเบียบและแปลผลความรู้สึกประทับใจในการให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมที่ไปสัมผัสเป็นการส่วนบุคคล

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ พรภัทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน (2557: 24) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง การที่บุคคลแต่ละบุคคลมีการเลือก ประมวลผล และตีความเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและภาพที่มีเนื้อหา เพื่อที่จะทำความเข้าใจในสิ่งเร้านั้นๆ

รุ่งทิวา จินดาศรี (2558: 7) ให้ความเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการการที่ผ่านการจัดระเบียบและตีความข้อมูลต่างๆ ในแต่ละบุคคลเพื่อทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันไป แม้ว่าข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวแต่ละบุคคลจะเป็นชุดข้อมูลหรือสิ่งเดียวกันก็ตาม

จากนิยาม คำจำกัดความ และความหมายที่นักวิชาการได้กล่าวถึงข้างต้น เมื่อนำมารวมกับบริบททางการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่นักท่องเที่ยวให้ความหมายแก่สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงผู้คนในสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เที่ยวนั้นๆ นั้น นำมาจัดระเบียบและแปลความหมาย เพื่อสร้างภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหมายในรูปแบบของตนเอง

2.2.4.2 ประเภทของการรับรู้

การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้คนในชุมชนท้องถิ่นในฐานะเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวในฐานะผู้มาเยือน การรับรู้ที่มีต่อกันจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการทางการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (เลิศพร ภาวะสกุล, 2559: 246-247)

1) การรับรู้ที่มีต่อบุคคลอื่น เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าบ้านหรือผู้คนในชุมชนที่นักท่องเที่ยวไปเยือน ในทางกลับกันเป็นการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

2) การรับรู้ที่มีต่อตนเอง เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตนเอง กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีมุมมองเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนเช่นไร ในทางกลับกันเป็นการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อตนเอง กล่าวคือ เจ้าบ้านมีมุมมองเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนเช่นไร

3) การรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ของบุคคลอื่น เป็นการรับรู้ที่ตนเองถูกผู้อื่นมองว่าเป็นอย่างไร ในที่นี้คือ การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ที่ตนเองถูกเจ้าบ้านมองว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวแบบใด เช่น นักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ (Backpacker) มีการรับรู้ที่เจ้าบ้านชาวไทยมักจะมองว่าพวกเขาเป็นนักท่องเที่ยวที่ซีเหี้ยม เงินน้อย และสกปรก เป็นต้น

การรับรู้แต่ละประเภทข้างต้นมีบทบาทสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการให้ความร่วมมือระหว่างกัน การมีการปฏิบัติที่ดีต่อกัน รวมถึงการนำไปสู่ความพึงพอใจระหว่างกันอีกด้วย

2.2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Concept of Tourist Perception)

1) การเลือกรับรู้ตามแนวคิดด้านจิตวิทยา (Selective Perception)

แนวคิดด้านจิตวิทยาระบุว่าบุคคลไม่สามารถรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมดในเวลาเดียวกัน อวัยวะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จึงต้องเลือกที่จะรับรู้เป็นบางสิ่งเท่านั้น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ (รัชนี นพเกตุ ใน จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ, 2554: 157-222)

2) อวัยวะรับรู้ความรู้สึก (Perceptual Set) เป็นอวัยวะที่เกี่ยวกับการรับรู้ โดยร่างกายจะเตรียมอวัยวะเหล่านี้ให้พร้อมที่จะเลือกรับรู้ในเรื่องที่บุคคลสนใจในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากความคาดหวัง (Expectation) ที่บุคคลมีต่อเรื่องนั้นก่อน เช่น นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนในโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนในราคาไม่แพง จะค้นหาแต่โรงแรมที่ตรงกับความคาดหวังของตนเองมากที่สุดก่อนจะทำการจอง เป็นต้น

3) สิ่งเร้า เป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจของบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ ที่บุคคลไม่มีความสนใจ สิ่งเร้าที่สามารถเรียกร้องความสนใจของบุคคลได้จึงต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

3.1) ความเปลี่ยนแปลงกะทันหัน คือ สิ่งเร้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากสิ่งเร้าปกติแบบกะทันหัน จะทำให้บุคคลให้ความสนใจหันไปมอง เช่น บุคคลจะหันไปมองโต๊ะอาหารที่จู่ๆ ก็ลุกขึ้นมาโวยวายในร้านอาหารในระหว่างที่ทุกคนกำลังทานอาหารกันตามปกติ เป็นต้น

3.2) ความขัดแย้งหรือความแปลก คือ สิ่งเร้าที่แตกต่างไปจากสภาพแวดล้อมโดยรวมในขณะนั้น เช่น ป้ายไฟร้านค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องนั้นๆ ให้เข้าร้านได้มากกว่าร้านที่ไม่มีป้ายไฟบ่งบอก เป็นต้น

3.3) ความแรงหรือความเข้ม คือ สิ่งเร้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยบุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีความแรงหรือความเข้มมากกว่า เช่น ร้านค้าที่มีรูปปั้นบ่งบอกขนาดใหญ่วางตั้งอยู่หน้าร้านจะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าร้านค้าที่ไม่มีรูปปั้นหรือมีรูปปั้นขนาดเล็กกว่าวางอยู่หน้าร้าน หรือเสียงโฆษณาเรียกลูกค้าที่ตั้งกว่า จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่ร้านได้มากกว่า เป็นต้น

3.4) ความซ้ำ คือ สิ่งเร้าที่มีความต่อเนื่องซ้ำๆ กันหลายครั้ง จะส่งผลให้บุคคลเกิดความสนใจสิ่งนั้นได้มากกว่าการได้เห็นหรือได้ยินเพียงครั้งเดียว เช่น ร้านอาหารดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยการพูดคำว่าอาหารอร่อยซ้ำๆ เป็นต้น

3.5) ความซับซ้อน คือ สิ่งเร้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากกว่าสิ่งเร้าที่มีความธรรมดา ทำความเข้าใจได้ง่าย จะสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลได้มากกว่า เพราะบุคคลจะต้องใช้สมาธิในการทำเข้าใจสิ่งเร้าที่มีความซับซ้อน จึงไม่สามารถสนใจสิ่งเร้าอื่นที่มีอยู่ในขณะนั้นได้ เช่น ร้านขายภาพวาดที่มีศิลปินนั่งวาดภาพให้เห็นด้วย จะดึงดูดความสนใจจากผู้คนที่มากกว่าร้านขายภาพวาดที่มีแต่ภาพวาดสำเร็จรูปวางขาย เป็นต้น

การเลือกรับรู้จึงเป็นการเลือกรับรู้สิ่งเร้าของคุณบุคคลในช่วงเวลาหรือสถานการณ์หนึ่งๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากอวัยวะรับความรู้สึกร่วมกับสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างไปจากสิ่งเร้าอื่นในสภาพแวดล้อมเดียวกัน เช่น สี ขนาด ระยะทาง การเคลื่อนไหว อารมณ์ ความซับซ้อน และความแตกต่างของสิ่งเร้า เป็นต้น

2.2.4.4 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวดูตามแนวคิดของ Robbins (2005) อ้างถึงใน Gnanapala, 2015)

การรับรู้ตามแนวคิดนี้ ถูกระบุว่าเป็นกระบวนการเกี่ยวกับการจัดระเบียบและแปลผลความรู้สึกประทับใจในการให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมที่ไปสัมผัสเป็นการส่วนบุคคล จึงมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนบุคคล 3 ปัจจัย ดังนี้ (Robbins, 2001, อ้างถึงใน Kondalkar, 2007)

- 1) ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม
- 2) ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะ ทักษะการรับรู้ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ และความคาดหวัง
- 3) ปัจจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์/เป้าหมาย ได้แก่ รูปทรง ขนาด เคนสี เสียง เงาม การเคลื่อนไหว และพื้นหลัง

จากปัจจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวดูแต่ละบุคคลในเรื่องเดียวกันจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากสัมผัสทั้ง 5 ที่นักท่องเที่ยวยใช้ในการรับรู้ถึง รสสัมผัส คุณภาพ และธรรมชาติ มีความแตกต่างกัน ทำให้การจัดระเบียบและแปลผลความรู้สึกไม่เหมือนกัน โดยการแปลผลความหมายนี้อาจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรง

2.2.4.5 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดองค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การรับรู้ตามแนวคิดนี้ ถูกระบุว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการแสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในโอกาสนั้นๆ โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ (รัจรี นพเกตุ, 2540 อ้างถึงใน รุ่งทิวา จินดาศรี, 2558: 8-9)

1) ด้านความสนใจ (Interest) เป็นความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ และเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติส่วนบุคคลที่จะทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมมีแนวโน้มเป็นไปในทางที่ดี

2) ด้านความคาดหวัง (Expectance) เป็นความรู้สึกทางความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า ซึ่งเกิดจากการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของตนโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เรียนรู้มาเป็นตัวบ่งชี้

3) ด้านความต้องการ (Need) เป็นความรู้สึกที่เป็นรูปแบบทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมหรือการกระทำหรือเหตุผลในการนำบุคคลไปสู่จุดมุ่งหมาย

4) ด้านการเห็นคุณค่า (Value) เป็นการรับรู้ถึงความหมายของสถานที่ซึ่งบุคคลได้ไปเยือนหรือสัมผัส

จากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การแสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบข้างต้นที่นักท่องเที่ยวได้รับในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ

2.2.4.6 การรับรู้ทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Morrison

แนวคิดนี้พิจารณาว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ในแต่ละบุคคล จึงเป็นไปได้ยาก หรือเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่นักท่องเที่ยว 2 คนจะมีการรับรู้ที่เหมือนกันทุกประการ โดยขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ทางการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้ (Morrison, 2002 อ้างถึงใน รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์, 2558: 61-62)

1) การคัดกรองข้อมูลข่าวสาร เป็นกระบวนการในการเลือกสังเกตและคัดกรองเฉพาะข้อมูลข่าวสารบางส่วนไว้เท่านั้น และจะคัดข้อมูลส่วนหนึ่งออกไป เนื่องจากในวันหนึ่งๆ นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมหาศาล จึงเป็นการยากที่จะจดจำได้ทั้งหมด

2) การปรับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับความโน้มเอียงหรือภาพในใจของตนเอง เป็นกระบวนการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ได้ผ่านการคัดกรอง

มาแล้ว โดยมักมีการแปลความหมายให้สอดคล้องกับภาพในใจของตนเอง อันเป็นผลรวมที่เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาหลายประการ เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ของตนเอง ประกอบกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น โดยความหมายที่ผ่านกระบวนการปรับเนื้อหาอาจตรงหรือไม่ตรงกับเจตนาของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ก็ได้

3) การเลือกจดจำ เป็นกระบวนการในการเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลข่าวสารบางอย่างที่มีลักษณะโดดเด่น มีความน่าสนใจ หรือตรงกับความเชื่อและทัศนคติของนักท่งที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ถึงแม้ว่าข้อมูลข่าวสารจะได้ผ่านขั้นตอนการคัดกรองและการปรับเนื้อหาแล้วก็ตาม ดังนั้นนักท่งที่เกี่ยวข้องจึงมักลืมข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่มีความเด่น ไม่น่าสนใจ หรือไม่ตรงกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองไป

4) การสร้างภาพที่มีความหมายจากข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่ผ่านกระบวนการต่างๆ จะถูกนำมาสร้างเป็นภาพที่มีความหมายในใจของนักท่งที่เกี่ยวข้อง และกลายเป็นความทรงจำที่จะอยู่ในใจของนักท่งที่เกี่ยวข้องต่อไป

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจิตวิทยาข้างต้น พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน และเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาปัจจัยการรับรู้ของนักท่งที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดองค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสนใจ 2) ความคาดหวัง 3) ความต้องการ และ 4) การเห็นคุณค่า เนื่องจากการรับรู้ตามแนวคิดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่งเกี่ยวข้องมีการแสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลต่อการท่งเกี่ยวข้องในโอกาสนั้นๆ ซึ่งความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่านั้น อาจมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปถึงการกลับมาท่งเกี่ยวข้องซ้ำและการบอกจนอาจก่อให้เกิดเป็นความภักดีทางการท่งเกี่ยวข้องได้ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่งเกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการความภักดีทางการท่งเกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

2.2.5.1 ความหมายและคำจำกัดความ

Shiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าหรือตราสินค้า หมายถึง ความพอใจที่มีความสม่ำเสมอ หรือการซื้อสินค้าเดิมในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ธธีร์ธร ธีรชวัญโรจน์ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความพอใจที่ใช้ความรู้สึกอารมณ์ รู้สึกคุณค่าที่ใช้บริการ นำมาซึ่งความต้องการใช้บริการซ้ำ และมีความต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานที่สุดเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่ แต่ความพึงพอใจเพียงไม่กี่ครั้ง อาจไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดี

Gronroos (2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นความสมัครใจของลูกค้าในการมอบผลประโยชน์หรือสนับสนุนให้กับองค์กรนั้น ๆ ในเวลานาน โดยลูกค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือมีการแนะนำ ข้อดีขององค์กรให้แก่บุคคลอื่น โดยความจงรักภักดีนั้นถ้าลูกค้ารู้สึกได้ถึงคุณค่าที่ได้รับมากกว่าองค์กรอื่น ๆ

Fournier and Yao (1997) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ โครงสร้างของทัศนคติในความเชื่อถือองค์กรหนึ่งมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ในส่วนด้านพฤติกรรมจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรเดิม มีการแนะนำ บุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร องค์กรจะได้รับผลประโยชน์จากพฤติกรรมที่ชัดเจนของลูกค้า โดยเป็นผลจากความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

Keller (1993) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นการแสดงออกในเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยถ้าพอใจมากกับตราสินค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ อย่างเห็นได้ชัด

Assae (1984) กล่าวว่า ความหมายความจงรักภักดี เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้า โดยตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นสิ่งที่แสดงออกของทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นร่วมกับความหมายของการท่องเที่ยว จึงสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อการท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสม่ำเสมอ ผ่านความรู้สึก อารมณ์ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นผลให้เกิดความต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ หรือต้องการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

2.2.5.2 ประเภทของความจงรักภักดี

ความภักดีอาจเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อหรือการซื้อซ้ำ โดยความภักดีแสดงให้เห็นถึงระดับความเชื่อมั่นในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อผู้เสนอขายสินค้า และเป็นระดับความเชื่อมั่นเชิงบวกที่อาจแตกต่างออกไปจากลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริง (Hill, Niger and Alexander, Jim, 2000) โดยประเภทหรือองค์ประกอบความภักดีเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันด้านจิตวิทยากับความสม่ำเสมอด้านการซื้อซ้ำ ดังภาพ 2.3

ภาพ 2.3 ประเภทของความภักดี (Type of Loyalty)

ความสม่ำเสมอของการซื้อซ้ำ (Behavior consistency)	ความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment)	
	ต่ำ	สูง
	ต่ำ	1. ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty)
สูง	3. ผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty)	4. ผู้ที่มีความภักดีสูง (High loyalty)

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552

จากภาพ 2.3 แสดงให้เห็นว่าบนความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันด้านจิตวิทยากับความสม่ำเสมอของการซื้อซ้ำ สามารถแบ่งประเภทของความภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2552) ดังนี้

- 1) ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low Loyalty) กลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่ำจะมีความผูกพันกับด้านจิตวิทยาในระดับต่ำและความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ
- 2) ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent Loyalty) กลุ่มผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้นมีความสม่ำเสมอด้านจิตวิทยาในระดับสูง แต่ความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำ
- 3) ผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) กลุ่มผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอมมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำแต่มีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมในระดับสูง
- 4) ผู้ที่มีความภักดีสูง (High Loyalty) กลุ่มผู้ที่มีความภักดีสูงมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมสูงและความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูงเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับ Gliffin (1995) ที่แบ่งประเภทของความจงรักภักดีของลูกค้าจากทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) ความจงรักภักดีแท้จริง (Premium Loyalty) ผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ที่สูง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับสินค้าหรือบริการ และมีพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ

2) ความจงรักภักดีแบบแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่ำกว่าคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีและชอบในสินค้าตราสินค้าหนึ่ง แต่ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าบ่อย และเมื่อต้องการที่จะซื้อสินค้าจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นสินค้าแรกโดยอาจมีการแนะนำ ให้ผู้อื่นด้วย

3) ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Inertia Loyalty) ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร กล่าวคือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ แต่อาจไม่ชอบในสินค้านั้น การซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำ อาจเกิดขึ้นได้จากบุคคลอื่นหรือคนในครอบครัวที่ใช้เป็นประจำ ทำให้ตนเองต้องบริโภคสินค้านั้นไปด้วย

4) ไม่มีความจงรักภักดี (No loyalty) คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีและพฤติกรรมที่ไม่ซื้อสินค้าและไม่มีความชอบในสินค้านั้นๆ ด้วย

โดยในการวัดความภักดี ภักดี (Measurement of Loyalty) เพื่อจัดกลุ่มลูกค้ายังสามารถทำได้ 3 วิธี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

1) ทัศนศาสตร์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (The Behavioral Approach) ซึ่งเป็นการใช้เกณฑ์ในการวัดคือ การซื้ออย่างต่อเนื่องหรือซ้ำ ความถี่ในการซื้อ

2) ทัศนศาสตร์ด้านทัศนคติ (The Attitude Approach) เป็นการแสดงความจงรักภักดีด้านของด้านจิตวิทยา ความผูกพัน หรือความพึงพอใจ ซึ่งมีการวัดเป็นระดับความรู้สึกหรือทัศนคติของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3) ทัศนศาสตร์การใช้ประกอบกัน (The Composite Approach) โดยใช้ในการวัดความจงรักภักดีทั้งสองด้านประกอบกันคือ ทัศนศาสตร์ด้านพฤติกรรมและทัศนศาสตร์ด้านทัศนคติ โดยใช้วัดระดับความจงรักภักดีแท้จริง ซึ่งต้องมีทัศนคติที่พึงพอใจต่อตราสินค้านั้นพร้อมกับพฤติกรรมควบคู่กันไปด้วย

2.2.5.3 ตัวบ่งชี้ความจงรักภักดีทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาตัวบ่งชี้ความจงรักภักดี จากงานวิจัย บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ตัวบ่งชี้ความจงรักภักดี สามารถสรุปได้ดังตาราง 2.2

ตาราง 2.2 แสดงตัวบ่งชี้ความจงรักภักดี

	การบอกต่อเชิงบวก	การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	การมีส่วนร่วมในการปกป้อง	ความเชื่อมั่น	ความพึงพอใจ
เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์, 2555	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
นิภาพร ปาวพรม, 2554	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
สุदारัตน์ มานะ, 2554	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ธนกฤตา วรรัตน์โกศา, 2553	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
กฤษฎา สังขมณี, 2552	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
วิชาญ เจียมจิณณวัตร, 2552	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์, 2549	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
วีระวัฒน์ คำชาย, 2544	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
MARTIN OPPERMANN, 2000		<input type="checkbox"/>			

แหล่งที่มา: เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์, 2555. นิภาพร ปาวพรม, 2554. สุदारัตน์ มานะ, 2554. ธนกฤตา วรรัตน์โกศา, 2553. กฤษฎา สังขมณี, 2552. วิชาญ เจียมจิณณวัตร, 2552. ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์, 2549. วีระวัฒน์ คำชาย, 2544. MARTIN OPPERMANN, 2000.

จากตาราง 2.2 พบตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ในการวัดตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว สามารถมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกสรุป ได้ดังนี้

1) ด้านการบอกต่อเชิงบวก คือ ความเต็มใจที่จะพูดในสิ่งที่ดีๆ เกี่ยวกับบริการและสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากได้ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน ให้ผู้อื่นฟัง รวมถึงสนับสนุนให้เพื่อนญาติมิตรหรือคนรู้จักได้ไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการเช่นเดียวกับตนเอง

2) ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ แนวโน้มของพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งอันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวใน 4 จังหวัดล้านนาตะวันออก

3) ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง คือ ความปรารถนาที่จะปกป้องแหล่งท่องเที่ยว บริการ ชุมชน วัฒนธรรมของ 4 จังหวัดล้านนาตะวันออก รวมถึงการได้แย้งในสิ่งที่ไม่เป็นความจริงจากประสบการณ์ของตนเองที่ได้รับ

4) ด้านความเชื่อมั่น คือ ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวว่าจะได้รับการบริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการด้วยความอ่อนน้อม สุภาพ และเป็นมิตร รวมถึงได้รับความช่วยเหลือและความต้องการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

5) ด้านความพึงพอใจ คือ ทศนคติเชิงบวกที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวใน 4 จังหวัดล้านนาตะวันออก รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเป็นมิตรของผู้คน การให้บริการของท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก และอื่นๆ เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

ธัญธิดา โครูบล (2554) ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี รวม 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของข้อคำถามในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศไทย และในส่วนทัศนคติต่อสินค้าไทยเท่ากับ 0.77 และ 0.84 ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Linear Regression Analysis) โดยตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ภาพลักษณ์ประเทศไทย รวม 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการกระทำ (Conative) และ 3) ทศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อสินค้าไทย รวม 2 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อในตัวสินค้า (Product Belief) และการประเมินสินค้า (Product Evaluation) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยและทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.20 และ 3.26 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์

ของประเทศไทย และทัศนคติต่อสินค้าไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีอิทธิพลทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

พิชัย นิรมานสกุล (2554) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ รวม 4 จังหวัด ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมกันในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2551 สูงกว่า 1,500,000 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 377 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 382 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วยภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การบริหารทรัพยากร ภาพลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณี ภาพลักษณ์ประชาชน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การลงทุนและการเข้ามาอาศัย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และทำการหาองค์ประกอบใหม่หรือปัจจัยใหม่ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยโดยใช้วิธีการหมุนแกน (Method of Rotation) แบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชื่นชอบเชียงใหม่มากที่สุด เนื่องจากมีบรรยากาศดี มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ และผู้คนมีความเป็นมิตร โดยชาวไทยจะท่องเที่ยวราว 3-4 วันต่อครั้งต่อปี ใช้จ่ายครั้งละ 2,501-7,500 บาท นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว และเดินทางเป็นครอบครัว ในส่วนของที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะเข้าพักโรงแรม ขนาด 1-3 ดาว และมักท่องเที่ยวในเดือนมีนาคม-มิถุนายน ในขณะที่ชาวต่างชาติจะท่องเที่ยวไทยราว 3-4 วันต่อครั้งต่อปี ใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง นิยมใช้บริการรถแท็กซี่/รถรับจ้าง และการเดินทางยังนิยมเดินทางกับครอบครัว เพื่อน ในส่วนที่พักอาศัยจะพักเกสต์เฮาส์ และมักท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (2) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” โดยชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวทางหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร จากบุคคลที่รู้จัก หนังสือพิมพ์ และในงาน/นิทรรศการท่องเที่ยว ในขณะที่ชาวต่างชาติมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวทางหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และโทรทัศน์ (3) ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไป คือ สินค้าและ

แหล่งซื้อของ สีสันชีวิตยามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย และอาหารอร่อย/หลากหลาย ในขณะที่ชาวต่างชาติรับรู้เกี่ยวกับสีสันชีวิตยามค่ำคืน ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย อาหารอร่อย/หลากหลาย และการอาศัยของคนต่างถิ่น ส่วนภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับ “ไม่ดี” สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ การแก้ปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน (4) การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยในระดับ “เห็นด้วย” (มาก) ขึ้นไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จดจำได้ดี แนะนำเพื่อให้มาจะกลับมาเที่ยวอีก และสนุกสนาน ในขณะที่ชาวต่างชาติ ได้แก่ จดจำได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้ จะกลับมาเที่ยวอีก แนะนำเพื่อนให้มา และจมาอีกแม้ที่อื่นน่าสนใจกว่า (5) สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวในระดับ “มาก” สำหรับชาวไทย คือ ร้าน/แหล่งรวมอาหาร และถนนคนเดิน/ตลาดนัด ส่วนชาวต่างชาติ คือ ร้าน/แหล่งรวมอาหาร ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ และสถานบันเทิง (6) นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (7) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน (8) ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว (9) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวของไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ทำการวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 30 คน เป็นเพศหญิง 18 คน และเพศชาย 12 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และ

ค้นคว้าจากเอกสาร ตัวแปรที่ทำการศึกษาคือ อัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนของหัวหิน วัฒนธรรมความเป็นหัวหิน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยวิธีการนำข้อมูลมาตีความ (Interpret) และลดทอนข้อมูลให้เหลือเพียงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ควบคู่กับการหาประเด็นในการเชื่อมโยงมโนทัศน์ทั้งหมด ให้มีลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีและเป็นสมมติฐานชั่วคราว และนำไปเป็นแนวทางในการเลือกผู้สัมภาษณ์หลักรายต่อไป จนคำตอบใหม่ที่ได้ไม่มีความแตกต่างจากคำตอบเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจึงจัดกลุ่มของมโนทัศน์โดยอาศัยความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) จนนำไปสู่การสร้างมโนทัศน์และสรุปเป็นทฤษฎีฐานราก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงาม ทรายชาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศเงียบสงบ เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม รวมถึงเป็นเมืองสำหรับการเล่นกีฬาออลฟ์ ด้านลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน การเดินทางสะดวกสบาย เหมาะสำหรับผู้มีเวลาท่องเที่ยวน้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษและงานเทศกาลประเพณีต่างๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัยและเป็นแหล่งรวมช้อปปิ้ง รวมถึงเป็นเมืองที่ไม่ใหญ่มาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย ตลอดจนรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน พบว่าเป็นสถานที่พักผ่อนอากาศยุคแรกของไทย เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่าแก่กับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” ซึ่งเปรียบเสมือนตราสินค้าของหัวหินที่เด่นชัดมากและถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน นอกจากนี้ “เพลินวาน” ยังเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญ และด้านวัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย มีสถานที่พักผ่อนตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีมีความเป็นกันเอง รวมถึงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือแจ๊สทาว์น จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นทฤษฎีฐานรากการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวได้ว่าจะต้องประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้/การจดจำ 2) ความรู้/ความเข้าใจ 3) การสร้างความ

แตกต่าง 4) ข้อความเฉพาะ เช่น “หัวหิน”/“ไกลกังวล” 5) บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความอบอุ่น ความน่าอยู่ ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่ดี 6) การผสมผสานความเป็นเมืองเก่า/เมืองใหม่ โดยทั้ง 6 ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการจัดจำแนกอัตลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวหรือมาท่องเที่ยวซ้ำได้

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2558) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงสำรวจระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการบริหารจัดการการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กรณีศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียในเขตเมืองพัทยา ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือ ตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านทรัพยากรหลัก (ความพร้อมแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมรองรับการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน) ด้านปัจจัยสนับสนุน (การเข้าถึง การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (ความพร้อมบุคลากรทางการท่องเที่ยว หน่วยงานบริการการท่องเที่ยว หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว) ด้านนโยบาย (การส่งเสริมภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวางแผน ติดตามประเมินผล นำนโยบายสู่การปฏิบัติ) และด้านปัจจัยอื่นๆ (มาตรการความปลอดภัย ความคุ้มค่า การสนับสนุนจากผู้นำท้องถิ่น ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อระดับขีดความสามารถในการบริหารจัดการการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การรองรับด้านกายภาพ การรองรับด้านสังคม การรองรับด้านจิตวิทยา และการรองรับด้านสิ่งแวดล้อม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA (F-test) และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านทรัพยากรหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) ด้านปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ด้านนโยบาย ด้านปัจจัยอื่นๆ และด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33, 3.31, 3.31, 3.25$) ตามลำดับ ส่วนระดับขีดความสามารถในการบริหารจัดการการรองรับด้านการรองรับด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการรองรับด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, 3.47$) ด้านการรองรับด้านจิตวิทยา และด้านการรองรับด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39,$

3.36) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ประเภทขององค์กร และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถการบริหารจัดการการรองรับนักท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทขององค์กร และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อระดับขีดความสามารถการบริหารจัดการการรองรับนักท่องเที่ยว

รุ่งทิภา จินดาศรี (2558) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุนม จังหวัดนครพนม มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระธาตุนม จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Tourists' Psychological Factors Perception) ประกอบด้วย ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านประสบการณ์ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม องค์ประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย องค์ประกอบด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ องค์ประกอบด้านสังคม และองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test (ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวมีการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการเห็นคุณค่า ด้านความคาดหวัง และด้านความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสนใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ (2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุนมโดยรวมในระดับมาก โดยด้านองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นทุกองค์ประกอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และ (4) การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวทั้ง 4

ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.097 – 0.442

นพพล ครอบปรัชญา (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความจงรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 219 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test, ANOVA, สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน, สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยตัวแปรต้นที่ศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส) และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และตัวแปรตามที่ศึกษาประกอบด้วย ความจงรักภักดีต่อกรมาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อเชิงบวก การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ ผลการวิจัยระดับความแตกต่าง พบว่า 1) ระดับความภักดีด้านกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีความแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2) ระดับความภักดีด้านการบอกต่อเชิงบวกและด้านความพึงพอใจมีความแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในขณะที่ผลการวิจัยด้านอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดี พบว่า 1) ความภักดีด้านการบอกต่อเชิงบวกได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคนหรือพนักงานมากที่สุด 2) ความภักดีด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด 3) ความภักดีด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด 4) ความภักดีด้านความเชื่อมั่นได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านคนหรือพนักงาน และ 5) ความภักดีด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด ในขณะที่ความภักดีต่อกรมาท่องเที่ยวโดยรวมได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านคนหรือพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว

ต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 มีกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) แล้วดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) โดยใช้สถิติ Binary Logistic Regression เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า สถานภาพ ภูมิลำเนา อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐชยา ใจจูน (2559) ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงเฉพาะประชากรที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิรายุทธ์ สندا (2559) ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทำการสุ่มด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวกรวมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.933 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย ตัวแปรต้นที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์

ของการท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและอาหาร ที่พัก ของที่ระลึกและของฝาก ความปลอดภัย การเดินทาง และงบประมาณการท่องเที่ยว และ 2) การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ด้านตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด รองลงมาเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวและด้านสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลในระดับรองลงมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2559) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยมีตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบของการบริการ และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยะณัฐ คล้ายเดือน (2559) ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาชุมชน ตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) นำมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแล้วสรุปภาพรวมผลการวิจัย มีกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มชุมชน ได้แก่ ประธานชุมชนท่องเที่ยว สมาชิกชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และเยาวชน 2) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดน่าน และสำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน และ 3) กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคเหนือ

และผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวภาคเหนือในเขตจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำเป็นต้องมีการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ การจัดการองค์ความรู้ การพัฒนากลุ่มอาชีพในแต่ละกลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์และการตลาด การพัฒนาอาหารท้องถิ่นและที่พัก รวมทั้งยังพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวมีหลายองค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การสร้างผู้นำ การสร้างภาคีเครือข่าย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร โดยแนวทางในการพัฒนานั้นสามารถสรุปแนวทางได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางในการพัฒนาเชิงรุก และแนวทางในการพัฒนาเชิงสนับสนุน ซึ่งในแต่ละแนวทางยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านระบบและการดำเนินงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภู่อ่าวโดยสรุปคือแนวทางในการพัฒนาเชิงรุกนั้น ถ้าเป็นปัจจัยด้านบุคลากร จะต้องเน้นไปยังด้านการส่งเสริมให้เกิดความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์และรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การสร้างผู้นำที่ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง การสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การยกระดับแผนส่งเสริมการสร้างแรงจูงใจให้เยาวชนท้องถิ่นให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยว ทางด้านแนวทางในการพัฒนาเชิงรุกด้านระบบและการดำเนินงาน จะต้องให้ความสำคัญไปยัง การพัฒนาระบบการจัดการองค์ความรู้ การยกระดับการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์และการตลาด การบรรจุหลักสูตรภูมิปัญญาท้องถิ่นในสถาบันการศึกษา เป็นต้น และแนวทางการพัฒนาเชิงรุกปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะต้องมุ่งเน้นไปยัง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเดิมให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมพื้นที่การท่องเที่ยว ในขณะที่แนวทางในการพัฒนาเชิงสนับสนุนนั้น ปัจจัยด้านบุคลากร จะให้ความสำคัญแก่ การยกระดับการสร้างภาคีเครือข่ายเพื่อการพัฒนาชุมชน การยกระดับการพัฒนากลุ่มอาชีพตามกลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น ในส่วนปัจจัยด้านระบบและการดำเนินงาน จะมุ่งเน้นไปยังการกำหนดเป้าหมายในการขับเคลื่อนแผนการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน การศึกษาแนวทางการเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงจากขีดความสามารถในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยสุดท้ายของการพัฒนาเชิงสนับสนุนก็คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับ ปัจจัยการยกระดับการพัฒนาอาหารท้องถิ่นและที่พักแรมเพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ

ชื่อนภา นิลสนธิ (2559) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาฟื้นฟูจิตวิญญาณในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านสถิติอนุมานนั้นจะใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรอิสระที่ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันจากภายใน ได้แก่ การหลีกเลี่ยง การผ่อนคลาย การอยู่เหนือตนเอง ความสมบูรณ์ทางกายภาพ การตอบสนองต่อตนเอง ความภูมิใจในตนเอง และการค้นพบสิ่งใหม่ และปัจจัยดึงดูดจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ได้แก่ การตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ความใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน การมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ การมีบรรยากาศที่สงบ การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง การมีสถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร การมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผ่านตัวแปรสื่อ ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านการผ่อนคลายมีอิทธิพลทางบวกมากที่สุด รองลงมาคือ การค้นพบสิ่งใหม่ ความสมบูรณ์ทางกายภาพ ความภูมิใจในตนเอง การหลีกเลี่ยง และการอยู่เหนือตนเอง ตามลำดับ ในด้านปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว พบว่า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน โดยด้านการมีบรรยากาศที่สงบมีอิทธิพลทางบวกมากที่สุด รองลงมาคือ การตั้งอยู่กลางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวมีความห่างไกลจากที่อยู่ถาวร การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง และการมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ตามลำดับ โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2559) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานและไคสแควร์ ตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาปัจจุบัน กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะกลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนคนที่เข้ามาท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่เข้ามาท่องเที่ยว วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ระยะเวลาของการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวนคนที่เข้ามาท่องเที่ยว เป็นกลุ่มมีจำนวนมากกว่า 4 คนต่อกลุ่ม มีการเดินทางส่วนใหญ่ 1 ครั้ง โดยในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคมเป็นช่วงระยะเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุด และวันหยุดเสาร์อาทิตย์เป็นวันที่นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทาง (3) ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยว (4) ภูมิภานามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (5) อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ใช้ในการท่องเที่ยว และ (6) อาชีพกับภูมิภานามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาของการท่องเที่ยวต่อคน

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อค้นหาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอนาคต วิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 554 คน ในการวิจัยครั้งนี้จะวิจัยถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อ นักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ทางสถิติในการอธิบายผล ช่องทางการสื่อสารในการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว รวมทั้งใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำเสนอ แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ ด้านลักษณะของสถานที่ บรรยากาศสถานที่ ธรรมชาติการคมนาคมและด้านการนันทนาการ ในส่วนของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนั้นใช้วิธีการผสมผสานทั้งสื่อเดิม (โทรทัศน์ / เพื่อนและญาติ) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ในขณะที่การพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ด้านท่องเที่ยวนั้นจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายรวมทั้งต้องมีการส่งเสริมความรู้และทักษะให้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Awuah and Reinert (2011) ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษาประเทศบราซิล มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนนักศึกษาชาวยุโรป ซึ่งยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศบราซิล จำนวน 392 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ตัวแปรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) การรับรู้จากประชากร ประกอบด้วย ความเป็นมิตร การให้การต้อนรับ และการศึกษา (2) ความรู้สึกเรื่องเพศ ประกอบด้วย ระดับของการอนุรักษ์นิยมหรือเสรีนิยม และการมีส่วนร่วมทางเพศ (3) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพักอาศัย อาหาร และความบันเทิง (4) สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ระดับการคำนึงถึงธรรมชาติ (5) ความมั่นคงปลอดภัย ประกอบด้วย ความปลอดภัย และระดับความรุนแรงในสังคม และ (6) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ระดับความร่ำรวย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่า บราซิลเป็นประเทศที่ขาดความปลอดภัยและมีความรุนแรงในสังคม คิดเป็นร้อยละ 40.82 และ 49.49 ตามลำดับ เป็นประเทศยากจนและประชาชนขาดการศึกษา รวมถึงขาดการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 46.17, 45.66 และ 37.76 ตามลำดับ ในด้านความรู้สึกเรื่องเพศ ระดับความคิดเห็นว่าเป็นประเทศอนุรักษ์นิยมและเปิดกว้างเรื่องเพศอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 28.83 และ 21.94 ตามลำดับ เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางเพศและการไม่แสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 32.91 และ 42.09 ตามลำดับ แต่เป็นประเทศที่มีการต้อนรับที่ดีและเป็นประเทศที่มีความสนุกสนาน รวมถึงมีอาหารการกินที่ดี คิดเป็นร้อยละ 48.72, 46.94 และ 43.88 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเชื่อว่าบราซิลมีโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการพักอาศัยอยู่ในระดับทั่วไปและแย่ คิดเป็นร้อยละ 46.17 และ 22.19 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างยังเชื่อว่าบราซิลเป็นสถานที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่น่าประทับใจเป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 47 โดยพบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อเกี่ยวกับบราซิลเช่นนี้ส่วนใหญ่ได้รับจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ (54.85%) เพื่อนและบุคคลในครอบครัว (29.08%) หนังสือพิมพ์ (18.62%) และอินเทอร์เน็ต (15.56%) เป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ความคิดเห็นของเพื่อน บุคคลในครอบครัว และการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

Qu, Kim, and Im (2011) ทำการวิจัยเรื่องแบบจำลองการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding): การบูรณาการแนวคิดการสร้างแบรนด์กับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ได้มีการไปเยือนศูนย์ต้อนรับ จำนวน 5 แห่งภายในโอคลาโฮมาที่ผู้วิจัยกำหนด ในช่วง 8 สัปดาห์ ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2002 จำนวน

1,264 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ทางการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) และภาพลักษณ์ทางความรู้สึก (Affective Image) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) และความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) โดยมีตัวแปรภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Image) เป็นตัวแปรสื่อกลาง ทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ทางการรับรู้ที่เป็นบวกส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมที่เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) ภาพลักษณ์ทางการรับรู้ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ทางความรู้สึกตามลำดับ (3) ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (4) ภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางบวกจากภาพลักษณ์ทางความรู้สึก และ (5) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ทางความรู้สึก กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ

Mamun and Mitra (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตำบล Murshidabad เบงกอลตะวันตก ประเทศอินเดีย เพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว และค้นหากลยุทธ์ในการพัฒนาที่เหมาะสมผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน โดยแบ่งศักยภาพการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านกายภาพ (W_p) ประกอบด้วย ลักษณะภูมิประเทศ การเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคและการเข้าถึงด้วยพาหนะ การเข้าถึงแบบคอคขวด ความชำนาญด้านระบบที่พัก ข้อมูลและไกด์นำเที่ยว ของที่ระลึกท้องถิ่น ระบบการติดต่อสื่อสาร คุณภาพของอาหาร ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการพักผ่อนอื่นๆ 2) ด้านสังคม (W_s) ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ความถี่ของการจัดงานเทศกาลต่างๆ ความถี่ในการไปเยือน ระยะเวลาที่พัก ความเข้ากันได้ของจุดท่องเที่ยวกับการใช้งานพื้นที่โดยรอบ ความปลอดภัยและความมั่นคงของผู้นำเยือน โอกาสเกิดอาชญากรรมทางสังคม พฤติกรรมของผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม (W_e) ประกอบด้วย โอกาสเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ในระหว่างเข้าไปท่องเที่ยว ภัยคุกคามจากธรรมชาติและกิจกรรมของชุมชน มลพิษจากการใช้

ที่ดิน คุณภาพของอากาศและน้ำ และมลพิษต่างๆ ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างหลากหลาย สาขาอาชีพ ได้แก่ นักเศรษฐศาสตร์ นักวางแผน นักภูมิศาสตร์ นักสถิติ นักคณิตศาสตร์ รวมถึงนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เคยเดินทางไปยัง 12 เมืองซึ่งตั้งอยู่ภายในตำบลดังกล่าว จำนวน 112 คน โดยใช้การสำรวจความคิดเห็น (Opinion Survey) เป็นเครื่องมือ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Method: WSM) ผลพบว่า สามารถจัดกลุ่ม 12 เมืองเข้าด้วยกันเป็น 6 กลุ่ม โดยกลุ่มเมืองที่มีค่าน้ำหนักศักยภาพโดยรวมสูงสุด คือ กลุ่ม Behrampur-Cossimbazar (0.61) มีค่าน้ำหนักศักยภาพทางสังคมและทางกายภาพเท่ากับ 0.63 และ 0.60 ตามลำดับ เป็นผลจากการได้รับประโยชน์จากจุดเชื่อมต่อทางรถไฟ ทางหลวง และสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ เนื่องจากจุดท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้เคียงกับเขตเทศบาล แม้ในบริเวณดังกล่าวจะไม่มีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ แต่โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวได้ถูกควมรวมเข้ากับโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาล และกลุ่มเมืองที่มีค่าน้ำหนักศักยภาพโดยรวมต่ำที่สุด คือ กลุ่ม Jitpur-Jalangi (0.38) มีค่าน้ำหนักศักยภาพทางสังคมและทางกายภาพเท่ากับ 0.30 และ 0.43 ตามลำดับ เป็นผลจากแม้จุดดังกล่าวจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง แต่ไม่เคยได้รับการพัฒนาในเชิงท่องเที่ยวมาก่อน จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาทั้งโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง

Rahman (2012) ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบังกลาเทศ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของบังกลาเทศ เช่น Dhaka, Rajshahi, Khulna และ Chitagong ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดเลือกจากความนิยม ความถี่ที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 250 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.783 ตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ แปรนด์แหล่งท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยมีคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อกำหนดโครงสร้างของปัจจัยที่ใช้ในการวัดระดับการส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างของแบบจำลองตามสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายใน

บังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรู้สึกถึงบรรยากาศและประสบการณ์ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ กระบวนการให้บริการทางการขายและการส่งมอบบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีมาตรฐาน และการจัดวางระบบการทำธุรกรรมเป็นอย่างดี โดยปัจจัยความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ และปัจจัยระบบคมนาคมท้องถิ่นที่ดีเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญ

Agapito, Valle and Mendes (2013) ทำการวิจัยเกี่ยวกับโมเดลภาพลักษณ์ทางการรับรู้-ความรู้สึก-การกระทำทางการท่องเที่ยว: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการวิจัยเชิงคุณภาพมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 50 คนที่ท่องเที่ยวในบริเวณตัวเมืองเลกอส โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 379 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ทางการรับรู้ (Cognitive Image) ได้แก่ สถานที่พักผ่อนที่ดี ศูนย์ประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจ โอกาสในการช้อปปิ้ง งานประเพณีที่น่าสนใจ อาหารการกินที่ดี ชายทะเลที่น่ารื่นรมย์ มรดกทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว ผู้คนท้องถิ่นที่เปิดกว้าง และร้านอาหารที่ดี 2) ภาพลักษณ์ทางความรู้สึก (Affective Image) ได้แก่ ความสุข และความตื่นเต้น และ 3) ภาพลักษณ์ทางการกระทำ (Conative Image) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำ การบอกต่อในเชิงบวก และความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ทางการรับรู้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางการกระทำทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ทางการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ทางการกระทำจะสูงขึ้นเมื่อมีภาพลักษณ์ทางความรู้สึกเป็นตัวแปรสื่อกลาง

Rajesh (2013) ทำการวิจัยเรื่องแบบจำลองแนวคิดผลกระทบของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ คุณลักษณะ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ใช้ในการตรวจสอบคุณลักษณะของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การระบุปัจจัยซึ่งความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัย

สร้างแบบจำลองขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีพื้นฐานจากทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์กับวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ความบันเทิง และโครงสร้างพื้นฐาน (2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังนี้ โครงสร้างพื้นฐานกับสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ความปลอดภัยและความสะอาด ความเป็นมิตรของชุมชนท้องถิ่นและความสงบ การฟื้นฟู และราคาการบริการกับความสามารถในการจ่าย (3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังนี้ ความบันเทิง สิ่งดึงดูดใจกับบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร บริการคมนาคม และการช้อปปิ้ง (4) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังนี้ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ และการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยข้างต้นต่างแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวก จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่การมีความภักดีต่อแหล่งเที่ยวนั้นๆ ตามลำดับ

Gnanapala (2015) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลกระทบต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีการท่องเที่ยวในศรีลังกา จำนวน 204 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์รายบุคคลเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยผลกระทบต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (X) ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว (X_1) สถานที่พักผ่อนและความบันเทิง (X_2) อาหารและเครื่องดื่ม (X_3) พฤติกรรมของผู้ให้บริการ (X_4) ความปลอดภัยและมั่นคง (X_5) ข้อมูลและคำแนะนำการท่องเที่ยว (X_6) ระดับราคา (X_7) ผลกระทบที่เสนอขายและพฤติกรรมของผู้ขาย (X_8) และสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษ (X_9) กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวในศรีลังกา (Y) ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Simple and Multiple Regression Analysis) และทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลกระทบต่อการรับรู้ของ

นักท่องเที่ยว (X) ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Y) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยผลกระทบต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (X) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 20.30 ($R^2 = 0.203$) ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยในรูปคะแนนดิบ (b) ตามลำดับ ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ 0.222 ด้านสถานที่พักผ่อนและความบันเทิงเท่ากับ 0.208 ด้านอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 0.171 ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการเท่ากับ 0.216 ด้านความปลอดภัยและความมั่นคงในศรีลังกาเท่ากับ 0.129 ด้านข้อมูลและคำแนะนำการท่องเที่ยวเท่ากับ 0.075 ด้านระดับราคาเท่ากับ 0.199 ด้านผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและพฤติกรรมของผู้ขายเท่ากับ 0.139 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษเท่ากับ 0.070 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสนับสนุนทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยหากแหล่งท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้ดีขึ้น จะส่งผลกระทบต่อรับรู้เชิงบวกและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

Nasa, and Hassan (2016) ทำการวิจัยเรื่องการประเมินศักยภาพทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ประเทศไทย โดยทำการสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์รวม 31 แห่ง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 10 แห่ง (2) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 10 แห่ง (3) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 8 แห่ง และ (4) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการและกีฬา จำนวน 3 แห่ง ด้วยวิธีการวิจัยแบบคะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Scoring Method) โดยผู้วิจัยกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์สำหรับการประเมินศักยภาพทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวชี้วัดโดยนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน แบ่งออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์จำนวน 12 ตัวชี้วัด แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำนวน 14 ตัวชี้วัด แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 10 ตัวชี้วัด และแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการและกีฬาจำนวน 9 ตัวชี้วัด รวมทั้งสิ้น 45 ตัวชี้วัด ร่วมกับการให้นักวิชาการเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของสูตรคำนวณคะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score: W) และผู้ปฏิบัติงานท้องถิ่นเป็นผู้ประเมินให้คะแนน (Rating Score: R) โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 3 ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีคะแนนประเมินศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.23$) โดยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติ มีคะแนนศักยภาพเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.18, 2.00, 2.02$) และแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการและกีฬา มีคะแนนศักยภาพเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 2.72$) จึงสรุปได้ว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและกีฬาในระดับสูง

Stylos, Vassiliadis, Bllou, and Andronikidis (2016) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างส่วนประกอบของภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Destination Image) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Destination Image) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากภาพนิ่ง (Conative Destination Image) ผ่านตัวแบบองค์รวมของภาพลักษณ์ (Holistic Image) สำหรับการคาดการณ์ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม (Intention to Revisit Tourism Destination) ผลการวิจัยพบว่า ภาพความรู้สึกและภาพนิ่งเท่านั้นที่ช่วยในการคาดการณ์ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวผ่านภาพแบบองค์รวมไปยังจุดหมายปลายทาง

Prayag, et al. (2017) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ความพึงพอใจ กับความตั้งใจที่จะให้การแนะนำบอกต่อ เพื่อทดสอบแบบจำลองเชิงบูรณาการความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ความพึงพอใจ กับความตั้งใจที่จะให้การแนะนำบอกต่อ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเมืองชาร์ดิเนีย ประเทศอิตาลี จำนวน 275 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourists) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย (1) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสนุกสนาน ความรัก และความประหลาดใจเชิงบวก (2) การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม (3) ความพึงพอใจ และ (4) ความตั้งใจที่จะให้การแนะนำบอกต่อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง (Inter-construct Correlations) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) และการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นตัวรับรู้ของการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมและการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะให้

การแนะนำบอกต่อ และยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อได้ร้อยละ 30.6 นอกจากนี้ยังพบว่า อารมณ์ด้านความสนุกสนานกับความรักมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม Dash (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเทศกาล Nabakalebara ของอินเดียวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อทำการสำรวจองค์ประกอบของประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางไปเที่ยวเทศกาล Nabakalebara เมือง ปูริของอินเดียโดยใช้การวิเคราะห์เชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนที่ไปเที่ยวงานเทศกาล

ผลการศึกษาพบว่า การจินตนาการของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานเทศกาลเห็นภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นเสมือนส่วนผสมของ 5 ปัจจัยคือ การศึกษา ความบันเทิง สุนทรียภาพ การหลีกเลี่ยงและความแตกต่าง และให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคนรวมทั้งการประเมินค่าภายในของแต่ละปัจจัยก็มีการเปิดเผยให้เห็นถึงรูปแบบที่น่าสนใจในการนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

Kim (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ผลกระทบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่มีผลต่อความภักดี: ผลของตัวแปรกลางของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ พัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยการตรวจสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และการบอกปากต่อปาก

ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จึงเป็นการท้าทายต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ปฏิบัติงานและนักวิจัยในการรับรู้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดต่อผลการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว Simeon (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศเนปาลผ่านมุมมองทางออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อวิเคราะห์มุมมองทางออนไลน์ถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวว่ามีความเกี่ยวข้องกับแรงดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมหรือไม่ นอกเหนือไปจากนั้นยังได้ศึกษาถึงความเหมือนและความ

ต่างกันระหว่างแรงดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมุมมองของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาให้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน คือ ความปรารถนา ความน่าเชื่อถือ การผ่อนคลาย การค้นพบ และความรู้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12,592 คนที่อาศัยอยู่ในประเทศอิตาลีที่ทำการแชร์ข้อมูลทางสื่อสังคมใหม่เช่น Tripadvisor และนักท่องเที่ยวดังกล่าวนี้จะต้องเคยไปเที่ยวประเทศเนปาลในระหว่างปี 2011-2014

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมทั้งทางด้านความปรารถนา ความน่าเชื่อถือ การผ่อนคลาย การค้นพบ และความรู้

Chen & Rahman (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : การวิเคราะห์การมีส่วนร่วม การผสมผสานทางวัฒนธรรม ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความภักดีต่อการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เป็นการตรวจสอบการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว การผสมผสานทางวัฒนธรรม ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความภักดีต่อการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 320 คนที่เคยเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใน 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมากระหว่างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับการผสมผสานทางวัฒนธรรมและการผสมผสานทางวัฒนธรรมก็มีผลต่อการท่องเที่ยวที่น่าจดจำและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำก็มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

2.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และสามารถกำหนดตัววัดตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการกำหนดสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยพบตัวความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

2.4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการท่องเที่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า มีผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการวิจัยสนับสนุนว่าศักยภาพทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว โดยที่ Nestorosk (2012) ศึกษาเรื่อง "การระบุศักยภาพการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐมาซิโดเนีย ด้วยวิธีการระดับภูมิภาค" ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพทางการท่องเที่ยวขั้นพื้นฐานของการท่องเที่ยวรวมทั้งจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ เช่นคุณค่าทางธรรมชาติและความสำเร็จในการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจของภูมิภาค การขนส่ง การสื่อสารและการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว มีผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและส่งต่อความสามารถและความสำเร็จ ในการแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว ควรเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยควรดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องถึงการระบุตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวและความเร่งด่วนของนโยบายที่กำหนดลำดับความสำคัญในการทำกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ผลของการทำวิจัยนำไปสู่การค้นพบที่บ่งชี้ให้เห็นถึงพื้นฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการพัฒนาทางการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายความสำเร็จของการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ Tukamushaba et al. (2016) ที่ศึกษาเรื่องผลของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลไปยังการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำ: ผลกระทบสำหรับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้งสิ่งดึงดูดใจ สถานที่พักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวก มีผลในเชิงบวกต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการออกแบบทางการท่องเที่ยว โดยที่ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาความสัมพันธ์ดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์ในแง่มุมของศักยภาพทางการท่องเที่ยวต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการท่องเที่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา จึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

ภาพ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

H1: ศักยภาพทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว



2.4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า มีผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการวิจัยสนับสนุนว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว โดย Chen et al. (2013) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างข้อจำกัดของการท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาประเทศบรูไน ผลการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทั้งในระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจก่อนและหลังการตัดสินใจ ที่ส่งผลกระทบต่อนักเดินทางรุ่นเยาว์ของโดยข้อจำกัดก่อนการตัดสินใจนั้นเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคยของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้น อันส่งผลต่อการเลือกไปหรือไม่ไปเที่ยวของนักเดินทางรุ่นเยาว์ของบรูไน Haarhoff(2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ททิมเบอรัล

ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญเพราะว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่ดีนำไปสู่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงบวก และนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผลสุดท้ายจะส่งผลดีไปสู่ความภักดีทางการท่องเที่ยว

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยมีความประสงค์ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

ภาพ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

H2 : ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

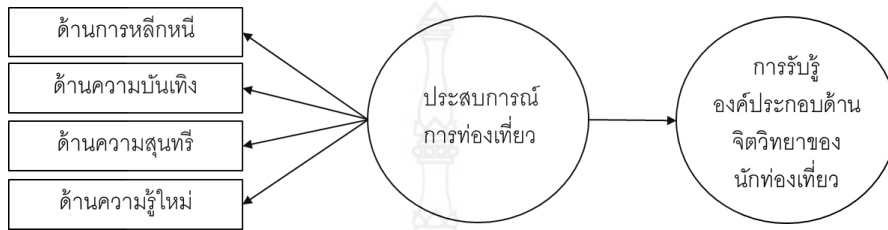


2.4.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว พบว่ามีผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการวิจัยสนับสนุนว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏในงานวิจัยของ Simkova (2014) และ Kim (2016) ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมจึงสามารถตั้ง

ภาพ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

เป็นสมมติฐานได้ดังนี้ H3 : ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว



2.4.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว

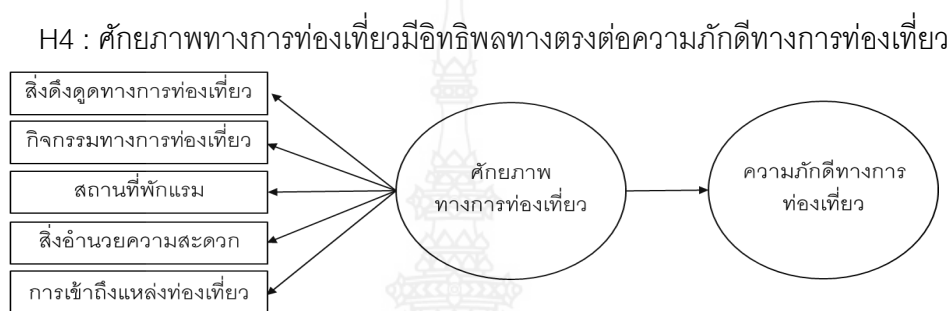
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า มีผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการวิจัยสนับสนุนว่าศักยภาพทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว

Shirazi et al.(2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการตลาดและความภักดีทางการท่องเที่ยว : หลักฐานจากปีนัง ประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในการสร้างความภักดีทางการท่องเที่ยว ด้วยองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้งหมดทั้ง 5 อย่าง เช่น สิ่งดึงดูดกิจกรรม สถานที่พักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและนำไปสู่การสร้างความภักดีทางการท่องเที่ยวด้วยการมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ

Ortega et al.(2014) ศึกษาเรื่องศึกษาเรื่องแบบจำลองโครงสร้างผลกระทบของข้อมูลข่าวสารต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางที่เที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่พวกเขาได้รับทั้งก่อนการท่องเที่ยวหรือในระหว่างการท่องเที่ยว องค์ประกอบศักยภาพทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว สามารถช่วยนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าไปท่องเที่ยวเช่น การเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับของแหล่งท่องเที่ยวและการ

เข้าไปมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างความรักดีด้วยการแนะนำไปยังเพื่อนและญาติ และส่งผลต่อการสร้างรายได้ที่สูงขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว

ภาพ 2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว



2.4.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า มีผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการวิจัยสนับสนุนว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว โดย Coban(2012) ทำการศึกษาเรื่องผลของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว:กรณีศึกษา Cappadosia ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่สำคัญมากของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ในการกำหนดภาพลักษณ์ ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เพราะว่าจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์เชิงบวกที่มีต่อความภักดีของการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Aliman et al.(2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการออกเดินทาง:กรณีศึกษาเกาะลังกาวิ ประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว คุณภาพที่ได้รับ คุณค่าของราคา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Wu (2015) Zeugner-Roth and Zabkar (2015) Tan (2016) และKim (2017) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มาทดสอบเพื่อ

ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยวในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

ภาพ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว

H5 : ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว



2.4.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า มีผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการวิจัยสนับสนุนว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว

Wu(2015) ศึกษาเรื่องแบบจำลองความภักดีทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวทั่วโลกผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่ตั้งใจประสบการณ์ของจุดหมายปลายทางที่ได้รับผ่านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะถูกเก็บสะสมเป็นประสบการณ์ที่ได้รับในสิ่งที่ดีและแย่ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ดังนั้นชุดข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะเก็บสะสมไว้อ้างอิงในการเที่ยวครั้งหน้า ดังนั้นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของจุดหมายปลายทางจึงเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่ความภักดีของจุดหมายปลายทาง

Tan (2016) ศึกษาเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว : ศึกษาจากมุมมองของข้อจำกัด ในการพักผ่อน ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และความคุ้นเคยจากประสบการณ์ ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตมีส่วนช่วยในการทบทวนการตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในอนาคตอีกครั้ง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว

ภาพ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว

H6 : ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว



2.4.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวผู้วิจัยพบว่า มีผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการวิจัยสนับสนุนว่าการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว โดยที่ Jayasinghe et al.,(2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนูวารา ประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า ได้ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ให้การตรวจสอบที่เชื่อถือได้ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเชิงจิตวิทยาทั้งในด้านความคาดหวัง ด้านการเห็นคุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยมีความคาดหวัง ในการเดินทางและผลประโยชน์ที่เสามาจับต้องได้และผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาถึงจุดหมายปลายทางแล้ว เมื่อนักท่องเที่ยวก็จะเกิดประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายจากจุดหมายปลายทางนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้คุณภาพและคุณค่าของการบริการที่ได้รับก็จะเกิดคุณค่าที่ได้รับรู้ในเชิงบวก และจะพัฒนาจนนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีต่อ และพัฒนาต่อเนื่องไปจนกลายเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Munhurrun

et al.(2015) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการตรวจสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การรับรู้ด้านการเห็นคุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดี: กรณีของหมู่เกาะมอริเชียส ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว คุณค่าการรับรู้ด้านการเห็นคุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำการตลาดการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และผลการศึกษา ยังเผยให้เห็นถึงผลทดสอบเชิงประจักษ์ทางโครงสร้างที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Gnanapala (2015) ซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยากับความภักดีทางการท่องเที่ยว ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกซึ่งสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

ภาพ 2.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว

H7 : การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว



2.4.2 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ ปรากฏดังตาราง 2.3

ตาราง 2.3 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	อ้างอิง (ผู้วิจัย ปี ค.ศ.)
H1: ศักยภาพทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว	Nestorosk (2012) Tukamushaba et al.(2016)
H2: ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว	Martin (2008) Chen et al.(2013) Kim(2016) Haarhoff(2018)
H3: ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว	Simkova(2014) Kim(2016)
H4: ศักยภาพทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ทางการท่องเที่ยว	Shirazi et al.(2013) Ortega et al.(2014)
H5: ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความ ภักดีทางการท่องเที่ยว	Coban(2012) Aliman et al.(2014) Wu (2015) Zeugner-Roth and Zabkar (2015) Tan (2016) Kim (2017)
H6: ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความ ภักดีทางการท่องเที่ยว	Wu(2015) Tan(2016)
H7: การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวมี อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว	Gnanapala(2015) Jayasinghe et al.,(2015) Munhurrun et al.(2015)

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก ผู้วิจัยได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา และแหล่งอ้างอิงสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ปรากฏดังตาราง 2.3

2.4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรตาม

ตาราง 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable)

ลำดับ ที่	ตัวแปรสาเหตุ (Casual Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	แหล่งอ้างอิง
1	ศักยภาพทางการท่องเที่ยว (Potential of Tourism)	การรับรู้องค์ประกอบด้าน จิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Tourist Psychological Factors Perception)	Nestorosk (2012) Tukamushaba et al.(2016)
2	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Destination Image)	การรับรู้องค์ประกอบด้าน จิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Tourist Psychological Factors Perception)	Martin (2008) Chen et al.(2013) Kim(2016) Haarhoff(2018)
3	ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience)	การรับรู้องค์ประกอบด้าน จิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Tourist Psychological Factors Perception)	Simkova(2014) Kim(2016)
4	ศักยภาพทางการท่องเที่ยว (Potential of Tourism)	ความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Loyalty)	Shirazi et al.(2013) Ortega et al.(2014)
5	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Destination Image)	ความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Loyalty)	Aliman et al.(2014) Wu (2015) Zeugner-Roth and Zabkar (2015) Tan (2016) Kim (2017)
6	ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience)	ความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Loyalty)	Wu(2015) Tan(2016)

ตาราง 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) (ต่อ)

ลำดับ ที่	ตัวแปรสาเหตุ (Casual Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	แหล่งอ้างอิง
7	การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Tourist Psychological Factors Perception)	ความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Loyalty)	Gnanapala(2015) Jayasinghe et al.,(2015) Munhurrun (2015)

2.4.2.2 ตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Observable Variable) จากกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยเรื่องแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาด้านตะวันออก มีตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้สรุปปรากฏดังตาราง 2.5

ตาราง 2.5 ตารางสรุปตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกต

ลำดับที่	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observable Variable)
1	ศักยภาพทางการท่องเที่ยว (Potential of Tourism)	1. สิ่งดึงดูด (Attraction) 2. กิจกรรม (Activity) 3. สถานที่พักแรม (Accommodation) 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 5. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
2	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Destination Image)	1. เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) 2. เกิดจากความรู้สึก (Affective image) 3. เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด (Global Image)
3	ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience)	1. ประสบการณ์หนีภัย (Escapism) 2. ความบันเทิง (Entertainment) 3. ความสุนทรีย์ (Esthetics) 4. ความรู้ (Education)
4	การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว	1. ความสนใจ 2. ความคาดหวัง 3. ความต้องการ 4. การเห็นคุณค่า

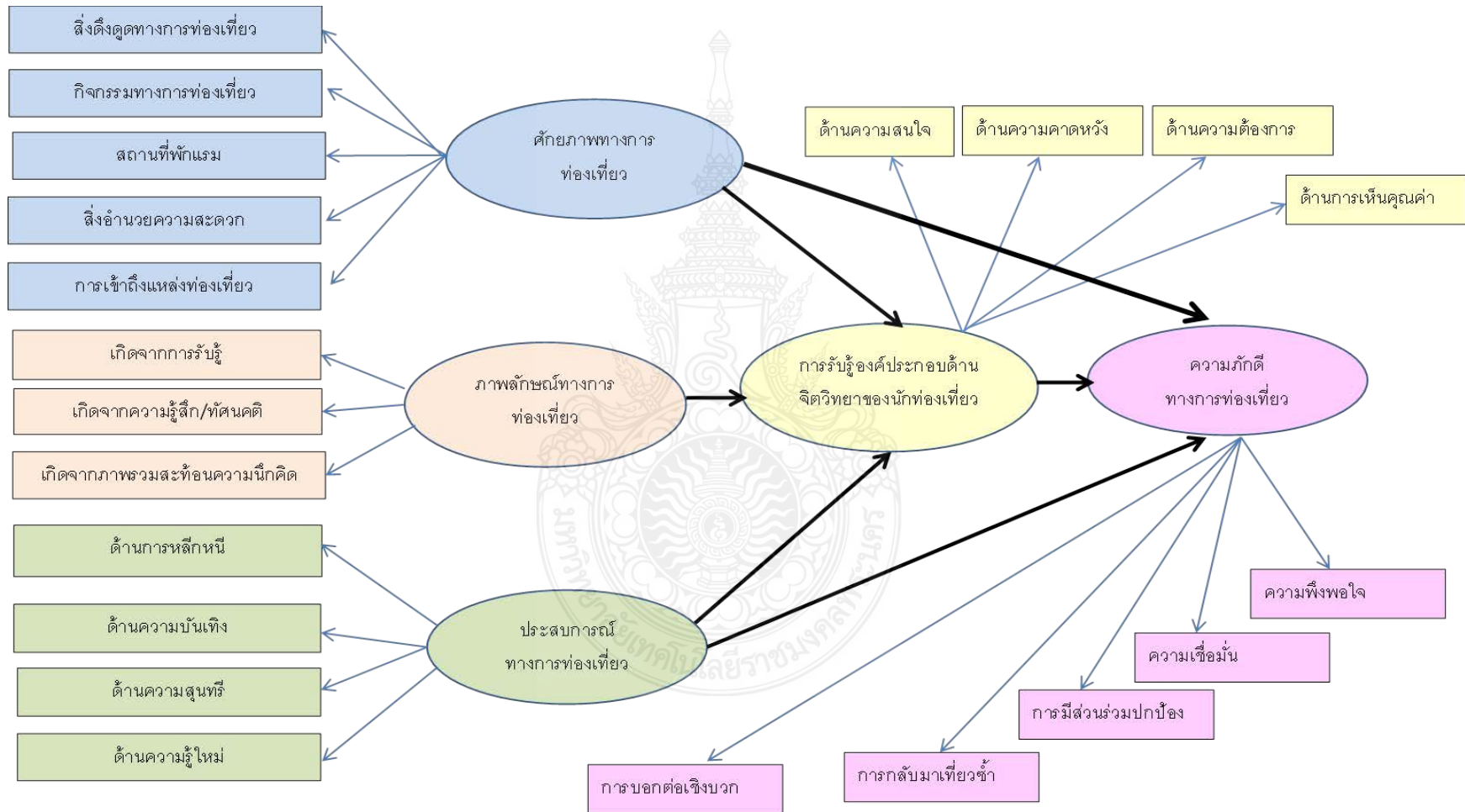
ตาราง 2.5 ตารางสรุปตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกต (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observable Variable)
5	ความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Loyalty)	1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2. ความเชื่อมั่น (Confidence) 3. การมีส่วนร่วมปกป้อง (Participation) 4. การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeated Intention) 5. การบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) 21 ตัวแปร ดังปรากฏตามภาพ 2.11



ภาพ 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขตจังหวัดในเขตล้านนาตะวันออกในประเทศไทยรวม 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน โดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationships) และยืนยันผลจากข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ โดยจะได้นำเสนองานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณตามลำดับ ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สมาชิกหอการค้าจังหวัด เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาชิกสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเขตล้านนาตะวันออก ได้แก่ เชียงราย แพร่ น่าน และพะเยา จังหวัดละ 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 4 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Interview) โดยมีการกำหนดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า และดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) มีรายละเอียดตาราง 3.1

ตาราง 3.1 กลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกหอการค้าจังหวัดในเขตล้านนาตะวันออก

กลุ่มตัวอย่าง	ประชากรทั้งหมด (คน)	ประชากรตัวอย่าง (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
สมาชิกหอการค้าจังหวัดเชียงราย	1	1	100
สมาชิกหอการค้าจังหวัดพะเยา	1	1	100
เจ้าหน้าที่ การท่องเที่ยว แห่ง ประเทศไทย จังหวัดแพร่	1	1	100
สมาชิกสภาอุตสาหกรรม การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัด น่าน	1	1	100
รวมประชากรทั้งหมด	4	4	100

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ส่งผลให้เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ จึงอยู่ในรูปแบบการตั้งคำถามเป็นหลัก โดยผู้วิจัยเลือกตั้งคำถามให้มีลักษณะปลายเปิดหรือกึ่งโครงสร้าง เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าวิธีการตั้งคำถามรูปแบบนี้ สามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อผู้วิจัยและต่อผู้ให้สัมภาษณ์เอง กล่าวคือผู้วิจัยได้มีโอกาสซักถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติมในบางประเด็นได้อย่างเสรี ขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ศึกษาได้อย่างเต็มที่นอกเหนือจากประเด็นที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์การ
ท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้าน
จิตวิทยา และความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด โดยมีข้อคำถามกึ่ง
โครงสร้างดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ท่านคิดว่า สภาพปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา
ตะวันออก (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน) มีจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ไตบ้าง อย่างไร

ข้อ 2 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จะส่งผลกระทบต่อความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวด้านนา ตะวันออก (เชียงใหม่ พะเยา แพร่ น่าน) หรือไม่ อย่างไร

ข้อ 3 ท่านคิดว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว จะส่งผลกระทบต่อความสนใจ ความคาดหวังและความต้องการ และการเห็นคุณค่าของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านนา ตะวันออก (เชียงใหม่ พะเยา แพร่ น่าน) หรือไม่ อย่างไร

ข้อ 4 ท่านคิดว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว จะส่งผลกระทบต่อความสนใจ ความคาดหวังและความต้องการ และการเห็นคุณค่าของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านนา ตะวันออก (เชียงใหม่ พะเยา แพร่ น่าน) หรือไม่ อย่างไร

ข้อ 5 ท่านคิดว่า การที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เกิดความเชื่อมั่น กลับมาเที่ยวซ้ำ บอกต่อ จนถึงขั้นมีส่วนร่วมในการปกป้องสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เกิดจากสาเหตุใดบ้าง อย่างไร

ข้อ 6 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ศักยภาพการท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านนา ตะวันออก (เชียงใหม่ พะเยา แพร่ น่าน) หรือไม่ อย่างไร

ข้อ 7 ท่านคิดว่า หากต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ควรต้องมีการส่งเสริม ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงด้านไหนบ้าง อย่างไร

ข้อ 8 ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านนา ตะวันออกอย่างไรบ้าง

โดยในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการทวนคำถามเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน และป้องกันไม่ให้คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ผิดไปจากประเด็นของข้อคำถาม ร่วมกับการบันทึกเทปและจดบันทึก เพื่อเก็บรายละเอียดของการสัมภาษณ์ให้ได้มากที่สุด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกระรณิการ์ สุขเกษม, 2551)

3.1.2.1 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสัมภาษณ์ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้วปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะก่อนนำออกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจริง

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากได้ระบุกลุ่มประชากรเป้าหมายเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อประชากรกลุ่มเป้าหมายเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ทั้งนี้ได้มีการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ทำหนังสือส่งถึงผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อขออนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่กำหนดไว้
3. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มประชากรเป้าหมายตาม วัน เวลา และสถานที่ที่ได้ตกลงร่วมกัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิจัย ทั้งนี้ ก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อบันทึกเสียงร่วมด้วย (ในกรณี ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้บันทึกเสียง) และได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to Face Interview) และขั้นตอนการสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Interview) ที่มีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถามเหมือนกันหมดทุกคน เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง ดำเนินการสัมภาษณ์รวมจำนวนทั้งสิ้น 4 ครั้ง ๆ ละ 1 ท่าน ตามสถานที่ ที่ได้ตกลงร่วมกัน โดยเป็นตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ได้แก่ สมาชิกหอการค้าจังหวัด เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาชิกสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในเขตล้านนาตะวันออก ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน จังหวัดละ 1 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ รวม 4 ชุด โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง
4. รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้
5. นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หรืออย่างเป็นเหตุและผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการถอดคำพูดที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่าน ซึ่งเป็นตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สมาชิกหอการค้าจังหวัด เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาชิกสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในเขตล้านนาตะวันออก ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน จังหวัดละ 1 ท่าน มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล ดังนี้

3.1.4.1 จัดกลุ่มประเด็นสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการถอดคำพูด โดยแบ่งออกเป็นหน่วยวิเคราะห์ที่มีความหมาย (Meaningful Analytical Units) ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ซึ่งมีประเด็นเกี่ยวข้องกับตัวแปรศักยภาพทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และความภักดีทางการท่องเที่ยว

3.1.4.2 ดำเนินการรวบรวมประเด็นสำคัญของคำตอบต่างๆ ให้เสร็จสิ้นทันที

3.1.4.3 หลังจากรวบรวมประเด็นสำคัญทั้งหมดครบถ้วนแล้ว จึงดำเนินการเขียนรายงานผลการวิเคราะห์จัดระบบกรอบแนวคิดที่สำคัญเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตล้านนาตะวันออก ได้แก่ เชียงราย แพร่ น่าน และพะเยา รวม 4 จังหวัด

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แต่การพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณา ถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax (1996) และ Hair et al. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996; Hair et al., 1998) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 21 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) รวมทั้งสิ้น 210-420 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ครอบคลุมแบบสอบถามที่ขาดความสมบูรณ์ หรือสูญหายไปหรือไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบกลับมา ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ธรรมชาติของการวิจัยลักษณะนี้

ได้รับอัตราการตอบรับแบบสอบถามที่ ร้อยละ 6-28 (Becker & Huselid, 1998) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้อีก โดยประมาณการอัตราตอบกลับเป็น $420 + (420 \times 0.333) = 559$ ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรองหรือลดความคลาดเคลื่อน จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่มีการส่งคืนแบบสอบถามค่อนข้างต่ำและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากขึ้น จากกรณีการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือจำนวน 559 ตัวอย่าง ($420+139$) แต่ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า การเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาปลายปี ถึงต้นปี เป็นช่วงฤดูหนาวซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นโอกาสที่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้สะดวก จึงได้เพิ่มการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 600 ชุด โดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่าๆ กันในทุกจังหวัด คือ จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน จังหวัดละ 150 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non Probability Sampling) โดยการใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาตัวแบบความสอดคล้องของโมเดลการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสพการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และการสร้างความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน โดยเครื่องมือที่ใช้การวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับประชากรนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตล้านนาตะวันออกในประเทศไทย ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการนำแบบสอบถามเดิมที่มีอยู่นำมาสังเคราะห์ วิเคราะห์ และปรับข้อความให้มีความสอดคล้องกับบริบทของการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

- 1) ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม ให้เหมาะสมกับลักษณะตัวแปรที่ต้องการศึกษา

3) ทำการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มีักเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ใช้เลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และเรียงลำดับ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) องค์ประกอบที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ (Affective Image) และองค์ประกอบที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด (Global Image) จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การหนี (Escapism) ความบันเทิง (Entertainment) ความสุนทรีย์ (Esthetics) และความรู้ใหม่ (Education) จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) สถานที่พักแรม (Accommodation) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) จำนวน 33 ข้อ

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความคาดหวัง (Expectancy) ด้านความต้องการ (Need) และด้านการเห็นคุณค่า (Value) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisiting) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) ความเชื่อมั่น (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 15 ข้อ

โดยข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษามีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัย ดังแสดงในตาราง 3.2

ตาราง 3.2 ข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	มาตรวัด	อ้างอิง (ผู้วิจัย/ปี)	จำนวน
ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว	1. องค์ประกอบที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) 2. องค์ประกอบที่เกิดจาก ความรู้สึก/ทัศนคติ (Affective Image) 3. องค์ประกอบที่เกิดจากภาพรวม สะท้อนความนึกคิด (Global Image)	1. จิรายุทธ์ สندا (2559, 54-60) 2. ณัฐชยา ใจจูน (2559, 71-78) 3. ธัญธิดา โครูบล. (2554, 35). 4. Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis (2016, 24-26) 5. Agapito, Valle, & Mendes (2013, 24-25)	23 ข้อ
ประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยว	1. การหลีกเลี่ยง (Escapism) 2. ความบันเทิง (Entertainment) 3. ความสุนทรีย์ (Esthetics) 4. ความรู้ใหม่ (Education)	1. ชื่นนภา นิลสนธิ (2559, 137-144) 2. กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2558, 130-136) 3. Oh, Fiore, and Jeoung. (2007, 126)	24 ข้อ
ศักยภาพทางการ ท่องเที่ยว	1. สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) 3. สถานที่พักแรม (Accommodation) 4. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการ ท่องเที่ยว (Amenity)	1. เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา (2558, 194-202) 2. ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557, 65-73)	33 ข้อ
การรับรู้ องค์ประกอบด้าน จิตวิทยา	1. ด้านความสนใจ (Interest) 2. ด้านความคาดหวัง (Expectancy) 3. ด้านความต้องการ (Need) 4. ด้านการเห็นคุณค่า (Value)	1. รุ่งทิวา จินดาศรี (2558, 64-70)	12 ข้อ

ตาราง 3.2 ข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	มาตรวัด	อ้างอิง (ผู้วิจัย/ปี)	จำนวน
ความภักดีทางการ ท่องเที่ยว	1. การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) 2. การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisiting) 3. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) 4. ความเชื่อมั่น (Trust) 5. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	1. จิรายุทธ์ สندا (2559, 54-60) 2. ชื่นนภา นิลสนธิ (2559, 137-144) 3. นพพล ครบปรัชญา. (2558, 160-165) 4. Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis (2016, 24-26)	15 ข้อ

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนสำหรับข้อคำถามระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ระดับคะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ระดับคะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ระดับคะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของมาตรวัดประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ยแบบแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545)

ค่าเฉลี่ย 4.51 ขึ้นไป	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.2.2.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องรวม 5 ท่าน ทำการพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จากนั้นนำคะแนนประเมินมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) โดยกำหนดคะแนนแทนค่าของคำตอบไว้ ดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ
- 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

เมื่อได้รับแบบประเมินค่าความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำมาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) ตามสูตร ต่อไปนี้

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

- เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
- $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนประเมินความสอดคล้อง
- N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยกำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ ต่อไปนี้

- ค่า IOC \geq 0.50 หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- ค่า IOC $<$ 0.50 หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในการขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาจากการเป็นผู้มีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นผู้ปฏิบัติงานในการวางแผนงานยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวภายในจังหวัด
- 2) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในด้านที่เชี่ยวชาญอย่างน้อย 10 ปี
- 3) เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

- 4) เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและรู้สึกซึ่งถึงเรื่องและผู้วิจัยดำเนินการศึกษา และ/หรือ
- 5) เป็นผู้มีการเผยแพร่เอกสารหรือผลงานเกี่ยวกับด้านที่เชี่ยวชาญ
อย่างน้อย 1 เรื่อง

ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในครั้งนี้ ได้แก่

ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Kline, 2011; ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) โดยผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยสามารถแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามได้ ดังตาราง 3.3

ตาราง 3.3 ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ย
1.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	23	
1.1.1 องค์ประกอบที่เกิดจากการรับรู้	9	0.91
1.1.2 องค์ประกอบที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ	9	1.00
1.1.3 องค์ประกอบที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด	5	1.00
1.2 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	24	
1.2.1 ด้านการหลีกเลี่ยง	6	0.83
1.2.2 ด้านความบันเทิง	6	0.80
1.2.3 ด้านความสุนทรีย์	6	0.80
1.2.4 ด้านความรู้ใหม่	6	0.80
1.3 ศักยภาพทางการท่องเที่ยว	33	
1.3.1 ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว	6	0.93
1.3.2 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	5	1.00
1.3.3 ด้านสถานที่พักผ่อน	5	0.80
1.3.4 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	5	1.00
1.3.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	12	0.80

ตาราง 3.3 ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ย
1.4 การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา	12	
1.4.1 ด้านความสนใจ	3	0.87
1.4.2 ด้านความคาดหวัง	3	0.60
1.4.3 ด้านความต้องการ	3	1.00
1.4.4 ด้านการเห็นคุณค่า	3	1.00
2. ความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว	15	0.93
2.1 ด้านการบอกต่อเชิงบวก	3	0.80
2.2 ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3	1.00
2.3 ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง	3	1.00
2.4 ด้านความเชื่อมั่น	3	0.93
2.5 ด้านความพึงพอใจ	3	1.00

3.2.2.2.2 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อพิสูจน์ ตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องขององค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดในเขตล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

3.2.2.2.3 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยตรวจวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยข้อคำถามต้องมีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Santos, 1990) จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{n} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนในแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ที่สังเกตได้ จำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.721 ถึง 0.928 และค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยรวมเท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงอยู่ใน ตาราง 3.4

ตาราง 3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามกับกลุ่มทดลองที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cornbrash's Alpha
1.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	27	
1.1.1 องค์ประกอบที่เกิดจากการรับรู้	9	0.843
1.1.2 องค์ประกอบที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ	9	0.854
1.1.3 องค์ประกอบที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด	9	0.891
1.2 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	24	
1.2.1 ด้านการหลีกเลี่ยง	6	0.928
1.2.2 ด้านความบันเทิง	6	0.721
1.2.3 ด้านความสุนทรีย์	6	0.752
1.2.4 ด้านความรู้ใหม่	6	0.913
1.3 ศักยภาพทางการท่องเที่ยว	33	
1.3.1 ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว	6	0.780
1.3.2 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	5	0.902
1.3.3 ด้านสถานที่พักผ่อน	5	0.864
1.3.4 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	5	0.828
1.3.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	12	0.884

ตาราง 3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามกับกลุ่มทดลองที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรในแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cornbrash's Alpha
1.4 การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา	12	
1.4.1 ด้านความสนใจ	3	0.852
1.4.2 ด้านความคาดหวัง	3	0.805
1.4.3 ด้านความต้องการ	3	0.885
1.4.4 ด้านการเห็นคุณค่า	3	0.864
2. ความภักดีทางการท่องเที่ยว	15	
2.1 ด้านการบอกต่อเชิงบวก	3	0.887
2.2 ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3	0.876
2.3 ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง	3	0.885
2.4 ด้านความเชื่อมั่น	3	0.843
2.5 ด้านความพึงพอใจ	3	0.846

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการท่องเที่ยวในเขตล้านนาตะวันออก ได้แก่ เชียงราย แพร่ น่าน และพะเยา ในช่วงระยะเวลาเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ใช้แบบสอบถามรวม 600 ชุด แบ่งเป็นจังหวัดละ 150 ชุด โดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่จริง และเก็บรวบรวมด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร และบทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย ภาคนิพนธ์/สารนิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และวิทยานิพนธ์ รวมถึงการสืบค้นจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในและต่างประเทศ

3. ขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้แนวปฏิบัติในการวิจัยมีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร เอกสารงานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาพัฒนาและกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิดการของวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรเหตุ ได้แก่ ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว และการรับรู้องค์ประกอบ ด้านจิตวิทยา กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีทางการท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดในเขตล้านนา ตะวันออกของประเทศไทย เพื่อทดสอบตัวแบบความสอดคล้องของโมเดลระหว่างตัวแปรข้างต้น

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนการทดสอบ คุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการ นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยว และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เหนือเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยาม/พฤติกรรมที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) โดยการพิจารณา

+1 หมายถึง แนใจว่าข้อความสอดคล้องกับนิยาม/พฤติกรรมที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับนิยาม/พฤติกรรมที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง แนใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับนิยาม/พฤติกรรมที่ต้องการวัด

ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับ นิยาม/พฤติกรรม ที่ต้องการวัดต้องมากกว่าหรือเท่ากับ .50 จึงจะถือว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับ นิยาม/พฤติกรรม ที่ต้องการวัด สามารถนำไปใช้ได้ผลการตรวจสอบค่า IOC พบว่า มีค่าระหว่าง .60 – 1.00 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและข้อคำถาม ที่ยังไม่สมบูรณ์ ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ราย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริงโดยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาให้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ขั้นตอนที่ 5 จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 600 คน

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling (SEM))

ขั้นตอนที่ 7 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และดำเนินการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันแบบจำลองที่ค้นพบและนำมาใช้ร่วมในการอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 8 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุปและอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา คำถามในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ตามหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.2.4.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบรายละเอียดของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับจากการแจกแบบสอบถามมีความถูกต้อง สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยพบว่า แบบสอบถามทุกชุดมีความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100

3.2.4.2 ลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ข้างต้น จำนวน 600 ชุด มาทำการลงรหัสตามที่กำหนด

3.2.4.3 ประมวลผล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาทำการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

3.2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

3.2.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายคุณสมบัติ หรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูล และตัวแปรที่ทำการศึกษาตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่มักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ตัวแปรที่ทำการศึกษารวม 5 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และความภักดีทางการท่องเที่ยว ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อนำมาใช้อธิบายและบรรยายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปร และทำการทดสอบความเบ้และความโด่งด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) เพื่อทดสอบว่ามีค่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ โดยหาก SK มีค่าเท่ากับ 0 ($SK = 0$) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ หาก SK มีค่าเป็นลบ ($SK < 0$) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งลักษณะเบ้ซ้าย และหาก SK มีค่าเป็นบวก ($SK > 0$) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งลักษณะเบ้ขวา และหากค่าเฉลี่ย KU มีค่าเท่ากับ 3 ($KU = 3$) แสดงว่าเป็นโค้งแจกแจงปกติแบบ Mesokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่ที่มีขนาดความสูงปานกลาง หาก KU มีค่ามากกว่า 3 ($KU > 3$) แสดงว่าเป็นโค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือ

โค้งการแจกแจงความถี่ที่มีขนาดสูงโด่ง และหาก KU มีค่าน้อยกว่า 3 ($KU < 3$) แสดงว่าเป็นโค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่ที่ขนาดเตี้ย (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545)

3.2.5.2 สถิติอนุมาน (Inference Statistic) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์แบบจำลองความภักดีทางการท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดในเขตล้านนาตะวันออกของประเทศไทย โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หากมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยหากมีค่าเป็นลบ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางผกผัน แต่หากมีค่าเป็นบวก หมายถึง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางคล้ายตามกัน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไว้ดังนี้ (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2551)

ค่าเฉลี่ย 0.91 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 0.71 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 0.51 – 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 0.31 – 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 0.01 – 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

3.2.5.3 สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การทดสอบสมการโครงสร้าง (Construct Validity) ไคลน์ และไบร์น (Kline. 2011); & (Byrne. 2001) ตั้งข้อสังเกตว่าการตัดสินใจว่าดัชนีใดที่ได้รับการยอมรับจากการประเมินความเหมาะสมต่างๆ ดังปรากฏ ในตาราง 3.5

ตาราง 3.5 แสดงเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

Fit Index	Criteria	อ้างอิง
Chi-Square	$p \leq .05$	(Kline. 2011)
Chi-Square/df	< 2-3	(Kline. 2011)
ดัชนีวัดความกลมกลืน	> .90	(Byrne. 2001)
Tucker-Lewis Index (TLI)		(Schumacker; & Lomax. 2004)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	> .90	(Byrne. 2001)
Goodness of Fit Index (GFI)		
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว	$\geq .90$	(Byrne. 2001)
Adjusted Goodness-of-fit statistics (AGFI)		
ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ	> .90	(Byrne. 2001)
Comparative Fit Index (CFI)		
ดัชนีวัดความสอดคล้องอิงเกณฑ์	> .90	(Byrne. 2001)
Normed Fit Index (NFI)		
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	< .08	(Byrne. 2001)
ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ Root Mean Square Residual (RMR)	< .05	(Byrne. 2001)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันดังแสดงในตาราง 3.6 และ 3.7

ตาราง 3.6 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ทางสถิติ

สัญลักษณ์ทางสถิติ	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MIN	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
MAX	คะแนนสูงสุด (Maximum)
T-value	ค่าสถิติทดสอบซึ่งมีการแจกแจงแบบ t
P-value	ค่าสัดส่วนของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิเสธสมมติฐานและเป็นค่าที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Significance Level)
δ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายนอก
E	ค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายใน
SE	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
b	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
λ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading)
SKEW	ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
CV	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
ρ_c	ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
ρ_v	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)

ตาราง 3.6 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ทางสถิติ (ต่อ)

สัญลักษณ์ทางสถิติ	ความหมาย
TE	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
χ^2	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
CFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
NFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index)
TLI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Tucker-Lewis Index)
GFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
P	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
df	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Coefficient of Determination)

ตาราง 3.7 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

สัญลักษณ์ตัวแปร	ความหมาย
ξ (KSI)	ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable)
η (Eta)	ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable)
M_{ed}	ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Latent Variable)
DESTIM	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Destination Image)
TOUEXP	ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Experience)
POTENT	ศักยภาพทางการท่องเที่ยว (Potential of Tourism)
TOUPFP	การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Tourists' Psychological Factors Perception)
DESLO	ความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Loyalty)
COGNI	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจากการรับรู้ (Cognitive Image)
AFFECT	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจากความรู้สึก/ทัศนคติ (Affective Image)
GLOBI	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด (Global Image)
ESCAP	ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้านการหลีกหนี (Escapism)
ENTER	ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง (Entertainment)
ESTHE	ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้านความสุนทรีย์ (Esthetics)
EDUCA	ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้านความรู้ใหม่ (Education)
ATTRA	ศักยภาพทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด (Attraction)
ACTIVE	ศักยภาพทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม (Activity)
ACCOM	ศักยภาพทางการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักแรม (Accommodation)
ACCESS	ศักยภาพทางการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
AMENT	ศักยภาพทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)
INTER	การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาด้านความสนใจ (Interest)
EXPEC	การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาด้านความคาดหวัง (Expectancy)

ตาราง 3.7 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร (ต่อ)

สัญลักษณ์ตัวแปร	ความหมาย
NEEDS	การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาด้านความต้องการ(Need)
VALUE	การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาด้านการเห็นคุณค่า (Value)
POSWM	ความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)
REVISIT	ความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisiting)
SHARW	ความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมปกป้อง (Share of Wallet)
TRUST	ความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยวด้านความเชื่อมั่น (Trust)
SATIS	ความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่องแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก เพื่อนำไปสู่การตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่

1. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรองค์ประกอบในโมเดลสมการ

ตอนที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานและความสอดคล้องสมการโครงสร้าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1.1.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะจงเพื่อยืนยันกรอบแนวคิดของการวิจัยและนำบทสรุปไปใช้ในการสร้างข้อคำถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นตัวแทนจากสมาชิกหอการค้าจังหวัดในเขตล้านนาตะวันออก ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 4 ท่าน สามารถแสดงผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนจากสมาชิกสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด สมาชิกหอการค้าจังหวัด และสมาชิกองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในเขตล้านนาตะวันออก ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน ตัวแทนจังหวัดละ 1 ท่าน รวมเป็น 4 ท่าน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 4 ท่าน มีอายุอยู่ในระหว่างช่วง 40-55 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 15 ปี ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารหอการค้าจังหวัดจำนวน 1 ท่าน ส่วนอีก 3 ท่าน ดำรงตำแหน่งเป็นสมาชิกองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาชิกสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด และสมาชิกหอการค้าจังหวัด โดยทั้ง 4 ท่าน มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 15 ปี

ตอนที่ 2 แนวคำถามจะเป็นข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาได้แก่ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้ด้านจิตวิทยา และความภักดีทางการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก โดยเป็นคำถามปลายเปิด โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 คือตัวแทนจากสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของตัวแทนดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปตามข้อคำถาม ดังนี้

- ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวมักจะต้องค้นคว้าหาข้อมูลในมุมต่างๆ ทั้งภาพลักษณ์เชิงสถานที่ ที่มีความสวยงามและน่าสนใจอยู่แล้ว หรือเป็นสถานที่ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์แบบจังหวัดน่าน หรือในเขตอารยธรรมล้านนา อีกทั้ง เรื่องราวของอาหารท้องถิ่นที่น่าหลงใหล

ตลอดจนถึง เรื่องมิตรไมตรีที่ดั่งงามของคนท้องถิ่น ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างแรงดึงดูดใจที่จะทำให้เร่งรัดการตัดสินใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว แต่ในอีกมุมหนึ่งถ้ามีเรื่องที่เกิดขึ้นในเรื่องที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่จะทำให้เกิดภาพทางลบ ตัวอย่างเช่น ผู้คนท้องถิ่นมีความมั่งคั่งทางความประพฤติ ทั้งขยะสิ่งสกปรกต่างๆ ตามเส้นทางการท่องเที่ยว มีข่าวเรื่องการขโมยของนักท่องเที่ยว หรือมีคดีอาชญากรรมทางอาญาซึ่งอาจเกิดขึ้นเป็นข่าวบ่อยๆ ในเขตท่องเที่ยว การเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการทั้งเรื่องค่าที่พักและอาหารที่แพง หรือการบวกค่าโดยสารที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ด้วยความเห็นแก่ตัวต่างๆ เหล่านี้ บางเรื่องทางการก็แก้ไขได้ แต่บางเรื่องมันจะป้องกันยาก แต่ถ้ามีความร่วมมือกันทุกภาคส่วน ตั้งแต่ทางการ คนท้องถิ่น ช่วยกันสอดส่องดูแลเพื่อไม่ให้เกิดเรื่องราวต่างๆ ที่ไม่ดั่งงาม ก็จะทำให้ไม่เกิดภาพทางลบ หรือถ้าเกิดได้ก็มีการแก้ไขอย่างทันท่วงที มันจะทำให้เกิดภาพประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และก็จะมีการบอกต่อสิ่งที่เกิดขึ้นทางบวกแก่ที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบัน สื่อโซเชียล มีความไวในการกระจายข่าวมาก หน่วยงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องร่วมมือและรีบดำเนินการแก้ปัญหา ป้องกันอย่าให้สิ่งไม่ดีเกิดขึ้น

- ด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ในเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวนี้ก็สำคัญ การที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวถ้าท้องถิ่นวางแผนกันดีๆ มองทุกมุม มองทั้งระบบ ยกตัวอย่างคือ ท้องถิ่นมีสถานที่ ที่สวยงามอยู่แล้ว แล้วการที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวดูๆ เสร็จแล้วถ่ายรูปกลับไปแค่นี้มันไม่น่าจะได้ประโยชน์อะไรต่อชุมชนหรือต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด บางครั้งเราต้องสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจที่ท้องถิ่นมีเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวเลือกประสบการณ์ที่น่าสนใจเอง เช่นเข้ามาชมโดยนั่งช้าง เกรียน รถอีแต๋น ปั่นจักรยาน หรือมีการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเช่นมาฝึกทอผ้า เกี่ยวข้าว ทำอาหารเมือง ย้อมผ้า ซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เป็นของตัวเองอยู่แล้ว หรือจะเข้าร่วมในวัฒนธรรมอันเก่าแก่ของล้านนาที่สวยงามต่างๆ หรือจะมาประดิษฐ์ ของที่ระลึกในท้องถิ่น แล้วสามารถนำกลับไปเป็นที่ระลึกได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดั่งงามทางการท่องเที่ยวและจะสร้างความประทับใจที่ดีไปอีกแสนนาน

- ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยว ถ้าพูดถึงเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวที่ทำให้ น่าสนใจแล้ว ซึ่งต้นทุนเดิมของล้านนาตะวันออก มีมากมายและมีความยาวนานอยู่แล้ว ไม่ว่าจะ เป็น วัฒนธรรม งานศิลปะที่ชัดเจน ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดั่งงามต่างๆ นั่นคือ ต้นทุนที่มีจุดแข็งที่น่าสนใจอยู่แล้ว เพียงแต่จะเพิ่มสีสัน และลงรายละเอียด เพิ่มเรื่องราวให้เห็นกันอย่างชัดเจน สร้างจุดเด่นหรือหาจุดเด่นที่เราไม่มี แสดงให้เห็นออกมาอย่างเป็นรูปธรรม พัฒนาให้สวยงามและให้มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแบบเชื่อมต่อกัน ให้ครบวงจรการท่องเที่ยว

ตั้งแต่ที่พัก อาหาร การเดินทางที่และสะดวก ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย ตลอดจนสีสัน ความงดงามที่เดิมแต่งลงไป นั้นจะทำให้เรามีศักยภาพ เพิ่มขึ้นและน่าสนใจมากขึ้นนำชวนมาเที่ยวมากขึ้น ตามลำดับ

- ด้านการรับรู้องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา ของนักท่องเที่ยว โดยปกติ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจจะมาเที่ยวในสถานที่แต่ละแห่งของล้านนา มักจะมีความคาดหวังสูงในเรื่องของประเพณีและวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของล้านนาเพราะอารยธรรมล้านนามีความเก่าแก่มากกว่า 800 ปี ซึ่งมากกว่าอยุธยาหลายร้อยปีโดยเฉพาะความคาดหวังในเรื่องของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวล้านนาตะวันออกชัดเจนมาก ทั้งเรื่องของคุณค่าทางวัฒนธรรม งานศิลปะแบบล้านนา รวมถึงสถาปัตยกรรม ก็ชัดเจนมากและเป็นจุดแข็ง นั่นคือปัจจัยการท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาท่องเที่ยวชม และสามารถสัมผัสได้ เป็นการรับรู้ทางจิตวิทยาอีกแบบหนึ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และถ้ามีภาพลักษณ์เสริมเข้ามาในเชิงงานกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำและจับต้องได้ในงานศิลปะ งานหัตถศิลป์ เราก็จะได้อีกภาพหนึ่ง หรือเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เกษตรกรรมเข้าไปให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมก็น่าจะเป็นภาพลักษณ์เสริมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งให้มาเที่ยวอีกก็สามารถที่จะเป็นไปได้

- ด้านความภาคีทางการท่องเที่ยว ในการจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคีมันต้องสร้างความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นเสียก่อน อารยธรรมล้านนาเรามีศักยภาพเพียงพอที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ในเรื่องของความเก่าแก่สถานที่ ประเพณี หรือสีสันที่เราได้ลงไปโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีอีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้กลับมาอีกครั้ง ก็คือ ความคุ้มค่าของการมาเที่ยวกันอีกครั้ง คือมาแล้วได้อะไรกลับไปมากกว่าที่อื่น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวมันมีความคุ้มค่ามาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวที่อื่น และถ้าเราพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาที่นี่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดปี มาเมื่อไหร่ก็ท่องเที่ยวได้ตลอดจะทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาอีกครั้งหรือมีการบอกต่อในระหว่างเพื่อนฝูงหรือเครือข่าย มันก็เป็นการสร้างความภาคีของการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งเลย

ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 2 คือ ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของตัวแทนดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปตามข้อคำถาม ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมมีความหลากหลาย โดดเด่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม อาหารโดดเด่น เช่น ลาบเมืองแพร่ ขนมเส้นน้ำใส แหล่งช้อปปิ้ง วัฒนธรรมการแต่งกาย แต่งกายด้วยหม้อฮ่อมซึ่ง วัตถุประสงค์ทำมาจากพืชที่เติบโตในที่สูง ชุมชนไทยพวนได้ปลูก และสืบทอดกันมา ต้นฮ่อมมีคุณสมบัติที่กำจัดแบคทีเรียในผิวที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นสินค้า ด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย

- ด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่แล้วสามารถสัมผัสถึงวัฒนธรรมประเพณีที่เก่าแก่ เช่น วัดจอมสวรรค์ จะเป็นวัดที่ชาวไทยใหญ่ได้มาสร้างบูรณะไว้ สืบทอดให้เห็นถึงการก่อสร้างด้วยไม้สัก เนื่องจาก จ.แพร่ เป็นแหล่งปลูกไม้สักเนื้อดีของประเทศไทยตั้งแต่มีการสัมปทานไม้สักของบริษัทเอกชน มีการเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสถึงแหล่งปลูกและประวัติการทำไม้สักของจังหวัดแพร่ สามารถชมได้ที่พิพิธภัณฑน์ไม้สักบ้านเก่า คู่่มเก่า แหล่งชุมชนที่ทำไม้ นักท่องเที่ยวสามารถมาหาประสบการณ์และเข้าเยี่ยมชมได้

- ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของ จ.แพร่ ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วจะสัมผัสถึงการเป็นเจ้าภาพที่ดี ความมีอัธยาศัย มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจไมตรี ตามคำขวัญคนแพร่ น้ำใจงาม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ มีมัคคุเทศก์น้อย และมีปราชญ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑน์ผ้าโบราณของอาจารย์โกลม จะมีอาจารย์ให้ความรู้ ด้านผ้า เช่น ผ้าตีนจก การจกด้วยชนม่น และอื่นๆ แม้ประชนอมเป็นการทอผ้าฝ้าย เน้นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมเครื่องแต่งกาย

- ด้านการรับรู้องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เข้ามาแล้วสามารถเข้ามาทำกิจกรรม DIY การทำกิจกรรมมัคคุเทศก์ที่ทุ่งไผ่ นากลับไปเป็นของที่ระลึกได้ สามารถบอกต่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นมาทำกิจกรรมได้ และที่หัวไผ่จะมีวิสาหกิจชุมชนเรื่องไม้สัก นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปทำเป็นของที่ระลึกและนากลับไปเป็นของฝากได้

- ด้านความภักดีทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาใช้ชีวิตและทดลองทำเป็นการส่งต่อ บอกต่อได้ ในประสบการณ์ในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมของเราสมบูรณ์ และมี

ภาพลักษณ์ที่ดีแต่อาจขาดความเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ทางด้านการขนส่งยังไม่สามารถตอบสนองได้ ต้องอาศัยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก เราควรพัฒนาการคมนาคม การขนส่งให้มีความเชื่อมโยงกัน เช่น จากสนามบินมาในเมือง จากในเมืองมาที่เด่นชัย หากสามารถพัฒนาในส่วนนี้ได้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้

ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 3 คือ ตัวแทนสมาชิกหอการค้าจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

- ด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ต้องยอมรับว่าเมืองล้านนามีความหลากหลายทางการท่องเที่ยว มีความเก่าแก่ ทั้งเรื่องของอารยธรรม สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ และประเพณี และวัฒนธรรมต่างๆ เวลาเราพูดถึงภาพลักษณ์ของเมืองทางเหนือ เราก็จะนึกถึงความเป็นล้านนาที่มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของประเทศไทยโดยเฉพาะเรื่องเล่าที่มีตำนานต่างๆ มากมาย ทั้งตำนานฝ้ายวัดหรือตำนานฝ้ายเมืองแล้วนำมาเรียงร้อยนำมาบันทึกเป็นประวัติศาสตร์ของล้านนา ยิ่งมามองเรื่องของเมืองพะเยาซึ่งเป็นเมืองที่เก่าแก่ มาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 19 ยุคสมัยพญางำเมืองเป็นเจ้าของ ยิ่งทำให้พะเยาเป็นเมืองที่มีสถานที่สำคัญเชิงประวัติศาสตร์มากมาย ประกอบกับยุคปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ถูกสร้างขึ้นมากมาย เช่น ไร่ภูลองฮิลล์ บ้านแกะนักขนาด เป็นต้น แต่การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในพะเยายังน้อยมาก ทำให้เกิดความกังวลว่าสิ่งอำนวยความสะดวกอาจจะยังไม่เพียงพอ อีกทั้งสถานที่ตั้งของจังหวัดยังอยู่ไกล ทำให้เกิดความรู้สึกเสี่ยงที่จะเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพะเยา ซึ่งสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด คือ กว๊านพะเยา ทุกวันมีนักท่องเที่ยว เข้ามามากมาย เข้ามาถ่ายรูป แต่พะเยาไม่สามารถที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์จากเมืองผ่าน ให้กลายเป็นเมืองพักสำหรับนักท่องเที่ยวได้ โดยส่วนใหญ่มักจะแวะมาเยี่ยมชม และถ่ายภาพเป็นที่ระลึกกลับไปแต่ไม่พักค้างแรม ซึ่งเป็นปัญหาของการท่องเที่ยวของพะเยาเป็นอย่างมาก โจทย์สำคัญคือ จะร้อยเรียงเรื่องเล่าเมืองพะเยาอย่างไร ให้คงามมีภาพลักษณ์ที่โน้มน้าวอารมณ์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักและค้างแรม ดังนั้น ความสำคัญของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของเมืองพะเยา

- ด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว พะเยาเป็นจังหวัดที่น้อยคนนักที่จะเลือกเดินทางเข้าไปสัมผัสเพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ แม้ว่าจะเป็นเมืองที่มีความเงียบสงบที่เหมาะสมแก่

การพักผ่อน มีสภาพภูมิอากาศที่ค่อนข้างสบาย และมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีความร่มรื่นมากกว่าจังหวัดอื่นๆ แต่ด้วยความที่เมืองพะเยาถูกขนานไปด้วยเมืองเชียงราย และ น่าน ที่ดูมีภาษีเหนือกว่าในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจนทำให้เกิดกระแสผู้คนแห่แหนกันไปเพื่อเช็คอิน เก็บเกี่ยวประสบการณ์และแชร์การมาเยี่ยมเยือนลงบน โซเชียล จึงทำให้พะเยากลายเป็นเมืองที่ถูกมองข้าม เป็นแค่เมืองผ่านของนักท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งที่ต้องการท่องเที่ยวพะเยารู้สึกกังวลคือจะทำอย่างไรให้เมืองเล็กๆ อย่างพะเยามีความโดดเด่น ขึ้นมาได้ โดยที่ไม่สูญเสียความมีเสน่ห์ของความเป็นเมืองที่มีองค์ประกอบในเรื่องของธรรมชาติ ที่ยังสมบูรณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและรูปแบบของวิถีชีวิตที่ดำเนินไปอย่างธรรมชาติและ ต้องไม่ถูกคัดค้านทางวัฒนธรรมอย่างเช่นที่เคยเกิดขึ้นกับเมืองปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน หรือ เชียงคาน จังหวัดเลย ดังนั้น การจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้จดจำ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดต้องสร้างความรู้ ความบันเทิงให้นักท่องเที่ยวหลงไหล เสน่ห์ของเมืองพะเยาให้ได้

- ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยว ด้วยความที่พะเยาเป็นเมืองที่มีขนาดเล็กมี กว๊านพะเยา ที่มีทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ และมีโบราณสถาน และวัดที่มี ชื่อเสียง แม้จะมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี จากนักท่องเที่ยวแต่ภาพโดยรวมของ จังหวัดพะเยา ยังคงขาดความพร้อมทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวสมัยใหม่ สินค้าและบริการ ที่ยังไม่มีอัตลักษณ์ การขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวรอง ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการขนส่งที่ยังไม่ครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยว ทั้ภายในจังหวัดและเมืองรายรอบ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ยังไม่มีกิจกรรมมากพอ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าร่วมและพักค้างคืน ยกเว้นแต่สถานที่พักแรมที่มีความพร้อมเกินความ คาดหวัง ดังนั้น นโยบายหลักในการพัฒนาของเมืองพะเยา จึงจะมุ่งไปที่การสร้างความพร้อม ให้เป็นเมืองขนส่งรองรับ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพราะว่าพะเยา จะเป็นเส้นทาง เชื่อมระหว่างเส้นอาร์ 3 เอกจากจีนมา สปป.ลาว ผ่านเชียงรายและพะเยา ก่อนเข้าสู่จังหวัดชั้นใน ของประเทศไทยและการพัฒนาจังหวัดพะเยา ในปัจจุบันจึงกำหนดยุทธศาสตร์ให้เป็นเมือง ท่องเที่ยวและเมืองวัฒนธรรมควบคู่กันไปภายใต้ความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและ ประชาชน

- ด้านการรับรู้ทางจิตวิทยาทางการท่องเที่ยว จากการเก็บข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาพะเยา มักจะไม่ได้เลือกเมืองพะเยา เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว แต่เป็นเพียงจุดแวะพัก ส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดไว้ บางคนไม่ได้มีความต้องการที่เกิดขึ้นเองแต่เกิดการชักชวนจากเจ้าถิ่นหรือการจัดโปรแกรมของบริษัททัวร์ ดังนั้นความคาดหวังในการท่องเที่ยวจึงมีไม่มากเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้แต่เพียงว่าสถานที่ท่องเที่ยวในพะเยามีเพียงกว๊านพะเยา ไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ยกเว้นแต่คนที่เคยมาเที่ยว นักท่องเที่ยวบางรายยังมีทัศนคติว่าพะเยาเป็นเมืองที่มีความเงียบสงบ มีวิถีชีวิตแบบเดิมๆ ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว และไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ ที่ดึงดูดให้คนเลือกมาท่องเที่ยว จึงเลือกที่จะไปเที่ยวจังหวัดอื่นที่มีตัวเลือกที่ดีกว่า

- ด้านความภาคีทางการท่องเที่ยว แม้งว๊านพะเยา จะเป็นแลนด์มาร์คด้วยตัวเอง แต่ก็ยังเป็นแลนด์มาร์คที่อยู่หนึ่งๆ ไม่มีกิจกรรมที่ให้คนไปเข้าร่วมได้ เหมือนวังเวียงของลาว ที่มีธรรมชาติมากแต่มีกิจกรรมให้ทำ หรือจะทำแบบเซียงคาน ที่ตื่นเข้ามาจนถึงการตกบาตรข้าวเหนียว คิดว่าพะเยายังไม่มีจุดเด่นพอที่จะดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของพะเยา จึงเป็นสิ่งจำเป็นและต้องทำอย่างต่อเนื่องให้ดีขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าหากไม่มีข้อมูลก็นับว่ายากที่จะสามารถดึงดูดคนให้มาท่องเที่ยวพะเยาได้ ดังนั้น การบอกต่อจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยากมาก ทำให้ความภาคีทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ยากมาก ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว แต่ถ้าสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของล้านนาตะวันออกขึ้นมาใหม่ ก็อาจจะทำให้เมืองรองอย่างพะเยามีความน่าสนใจขึ้นมาได้อีกมาก เพราะว่าการท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะของเส้นทางการเที่ยวแบบต่อเนื่อง

- ข้อเสนอแนะ ในการที่จะสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นตัวจังหวัดพะเยาเองหรือจะสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกขึ้นมา สิ่งที่สำคัญและต้องทำเป็นอันดับแรกคือ การสร้างเรื่องราวเพื่อนำมาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว รองลงไปคือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว และระบบขนส่งสาธารณะเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและควรจะมีการเชื่อมโยงกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้

ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 4 คือ ตัวแทนสมาชิกหอการค้าจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

- ด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาถึงความ เป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบล้านนาตะวันออกแล้วพบว่า เชียงรายมีความได้เปรียบมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้เพราะว่าจังหวัดเชียงรายมีความหลากหลายทั้งสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ สถานที่ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวสมัยใหม่ อีกทั้งนักท่องเที่ยวจะจดจำเชียงรายในภาพลักษณ์ที่มีอัตลักษณ์ความเป็นล้านนามากกว่าจังหวัดอื่นๆ เพราะการท่องเที่ยวของเชียงรายอย่างวัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น หรือพิพิธภัณฑ์บ้านดำ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเชียงรายในเรื่องของการเป็นเมืองแห่งศิลปะ และประการที่สำคัญเชียงรายยังรณรงค์ในการให้ประชาชนแต่งกายพื้นเมืองอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและยังเป็นผู้ นำในเรื่องของแฟชั่นผ้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงและเป็นจุดขาย ทำให้คนจดจำภาพลักษณ์ของเชียงรายได้เป็นอย่างดี แต่จุดเด่นของกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก มีความโดดเด่นอยู่แล้วด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีประเพณีที่เก่าแก่อีกเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดงงามและมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ทั้งทางด้านศาสนา ศิลปะ และประเพณี รวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวล้านนาตะวันออก ดังนั้น การจะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวล้านนาตะวันออกจะต้องผูกเรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และการเรียนรู้กิจกรรมต่างๆ ของชุมชน รวมทั้งต้องมีการผูกเส้นทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เชื่อมโยงเข้าด้วยกันอันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ความเป็นล้านนาได้เป็นอย่างดี

- ด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกมีแหล่งท่องเที่ยวที่ครบทุกอารมณ์สามารถเที่ยวได้ทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะฤดูหนาวนับเป็นช่วงที่ภาคเหนือจะได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอากาศหนาวเย็น และมักจะขึ้นไปเที่ยวภูเขาเพื่อเยี่ยมชมความสวยงามตามธรรมชาติทั้งทะเลหมอกและดอกไม้ นอกจากนี้ กลุ่มจังหวัดนี้ยังมีเอกลักษณ์ในเรื่องของชนเผ่าที่มีศิลปะวัฒนธรรมประเพณี ขนบธรรมเนียมที่แตกต่างกันออกไป เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็มีสีสัน วิถีชีวิตที่เรียบง่ายเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนโดยเฉพาะชนเผ่า

ซึ่งเป็นประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบหลักหนีและได้รับความรู้จากอารยธรรมที่แตกต่างจากคนเมือง

- ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกต้องมีการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเปิดประตูสู่ล้านนาตะวันออก เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มล้านนาดังกล่าวให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนเพื่อที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และช่วยในเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในฐานะข้อมูลของสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และเส้นทางการท่องเที่ยวควรจะมีการเชื่อมโยงกันทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นให้เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อรายได้ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมได้เป็นอย่างดี

- ด้านการรับรู้ทางจิตวิทยาทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกมีความน่าสนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะชาวจีนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความแตกต่าง และความหลากหลายทางวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้มักจะคาดหวังที่จะได้รับคุณค่าที่ดีจากสินค้าและบริการ เพราะเชื่อว่าผู้ประกอบการรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่สามารถที่จะตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะกลุ่มล้านนาตะวันออกมีสถานท่องเที่ยวที่โดดเด่นทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งมีศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นกลุ่มล้านนาตะวันออกมาช้านาน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการบริโภคและความคาดหวังสูงในเรื่องของผลตอบแทนที่สามารถสนองตอบความต้องการด้านการท่องเที่ยว

- ด้านความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกต้องเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวภายในกลุ่มและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สินค้าบริการด้านการท่องเที่ยว และปรับปรุงศักยภาพความพร้อมของทั้ง 4 จังหวัดให้มีขีดความสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเร่งตื่นตัวพัฒนาปรับปรุงสินค้าบริการให้ได้มาตรฐานและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวก็สามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยว

กลับมาเที่ยวซ้ำ และมีการบอกต่อโดยการแชร์ผ่านสื่อสมัยใหม่ทั้งหลาย ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

- ข้อเสนอแนะ ในส่วนของข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวกลุ่มล้านนาตะวันออกนั้น ควรมีการบูรณาการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ด้วยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นให้เห็นถึงแหล่งที่มาของอารยธรรมล้านนา ความเป็นอยู่ของผู้คน ความแปลกแตกต่างหลากหลายทางเชื้อชาติ และเชื่อมการท่องเที่ยว การค้า การลงทุนส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตแดนที่ติดต่อกันทั้งอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงกับล้านนาตะวันออกเข้าด้วยกัน

4.1.1.2) สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการที่ได้ศึกษาโดยการสัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่าน และสรุปผลการศึกษา ดังนี้

- ด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นจากสื่อต่างๆ หรือมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกซึ่งเป็นการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวล้านนาตะวันออกที่มีความโดดเด่นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีประเพณีที่เก่าแก่มียุคเอกลักษณ์เฉพาะตัว งดงามและมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ทั้งทางด้านศาสนา ศิลปะและประเพณี รวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวล้านนาตะวันออก

- ด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว สรุปได้ว่ากลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก มีแหล่งท่องเที่ยวที่ครบทุกอารมณ์สามารถเที่ยวได้ทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางประวัติศาสตร์ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว และมีประสบการณ์ที่ดี ในการมีส่วนร่วมทั้งในระดับที่ลึก เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้จัดขึ้นมา ในเรื่องของการสัมผัสวัฒนธรรมของชนเผ่า การทำอาหารพื้นเมือง การลงมือทอผ้าพื้นเมืองและการลงมือทำสินค้าหัตถกรรมเช่นงานแกะสลัก หรืองานฝีมือต่างๆ นอกเหนือไปจากความบันเทิง และความสุนทรียศาสตร์ที่ได้รับ

- ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องดูใจนักท่องเที่ยวให้เลือกรูปแบบจังหวัดล้านนาตะวันออกในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวมีทั้งเอกลักษณ์ของความเป็นอารยธรรม ที่เก่าแก่มายาวนานของล้านนา รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การปั่นจักรยาน การเที่ยวชอຍต่างๆ แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว คือ การขาดการเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัด และ

แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งการคมนาคมที่ยังไม่สามารถที่จะเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยสะดวก อีกทั้งสถานที่หลายๆแห่งยังไม่มีมาตรฐานพอที่จะสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้

- ด้านการรับรู้ทางจิตวิทยาทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวก็มีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของแต่ละบุคคล เพราะนักท่องเที่ยวบางกลุ่มก็มีความชอบ ความสนใจ ความคาดหวังในเรื่องของการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นมาทั้งกิจกรรมสมัยเก่าในเรื่องของการสืบสานประเพณีและวัฒนธรรม และกิจกรรมสมัยใหม่ ในเรื่องของการปีนหน้าผา กิจกรรมการล่องแก่ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มก็มีความสนใจในเรื่องของอารยธรรมที่เก่าแก่และหลากหลายของล้านนา ทั้งในเรื่องของการเยี่ยมชมวัดวาอาราม หรือการเที่ยวชมธรรมชาติตามภูเขาต่างๆ

- ด้านความภาคีทางการท่องเที่ยว การพัฒนาปรับปรุงสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบขนส่งสาธารณะเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการพัฒนาคู่มือทางการท่องเที่ยวล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวขึ้นได้ และก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่สามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและมีการบอกต่อโดยการแชร์ผ่านสื่อสมัยใหม่ทั้งหลายเป็นการสร้างความภาคีที่ยั่งยืน ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในเขตล้านนาตะวันออก ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชียงราย	150	25.00
พะเยา	150	25.00
แพร่	150	25.00
น่าน	150	25.00
รวม	600	100.00

จากตาราง 4.1 ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวในเขตล้านนาตะวันออก โดยกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจังหวัดเป็นส่วนเท่าๆ กันที่จังหวัดละ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

4.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	267	44.50
หญิง	333	55.50
รวม	600	100.00

ข้อมูลจากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	62	10.33
21-30 ปี	187	31.17
31-40 ปี	132	22.00
41-50 ปี	116	19.33
51-60 ปี	67	11.17
61 ปีขึ้นไป	36	6.00
รวม	600	100.00

ข้อมูลจากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	290	48.33
สมรส	247	41.17
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	63	10.50
รวม	600	100.00

ข้อมูลจากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 41.17 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	233	38.83
ปริญญาตรี	302	50.33
สูงกว่าปริญญาตรี	58	9.67
อื่นๆ	6	1.00
รวม	600	100.00

ข้อมูลจากตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 50.33 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่า

ปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 38.83 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 และจบการศึกษาระดับอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	120	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	125	20.83
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	162	27.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	112	18.67
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	44	7.33
อื่นๆ	37	6.17
รวม	600	100.00

ข้อมูลจากตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6.17 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	171	28.50
15,001 – 30,000 บาท	210	35.00
30,001 – 50,000 บาท	111	18.50
50,001 – 100,000 บาท	23	3.83
100,001 บาทขึ้นไป	1	0.17
ไม่มีรายได้	84	14.00
รวม	600	100.00

ข้อมูลจากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 15,001-30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 30,001-50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ไม่มีรายได้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 50,001-100,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.83 และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.17 ตามลำดับ

4.2.1.3) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ท่องเที่ยวกับใคร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ที่ใช้ในการท่องเที่ยว สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักในการ ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	390	65.00
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	47	7.83
เพื่อชมกีฬาและความบันเทิง	15	2.50
เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	57	9.50
เพื่อประชุม สัมมนา อบรม	36	6.00
เพื่อการทำงาน	51	8.50
อื่นๆ	4	0.67
รวม	600	100.00

ข้อมูลจากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา มีการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีการท่องเที่ยวเพื่อการทำงาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 มีการท่องเที่ยวเพื่อประชุม สัมมนา อบรม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีการท่องเที่ยว

เพื่อชมกีฬาและความบันเทิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย

ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	29	4.83
ครอบครัว	261	43.50
เพื่อน	218	36.33
กรุ๊ปทัวร์	24	4.00
หน่วยงาน/องค์กร/ชมรม	64	10.67
อื่นๆ	3	0.50
รวม	600	100.00

ข้อมูลจากตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีการท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 มีการท่องเที่ยวกับหน่วยงาน/องค์กร/ชมรม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 มีการท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.83 มีการท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีการท่องเที่ยวกับบุคคลอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	280	46.67
3-4 วัน	272	45.33
5-6 วัน	25	4.17
มากกว่า 6 วัน	23	3.83
รวม	600	100.00

ข้อมูลจากตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเท่ากับ 1-2 วัน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา มีระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเท่ากับ 3-4 วัน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 มีระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเท่ากับ 5-6 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และมีระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเท่ากับมากกว่า 6 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ยังเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	128	21.33
วันเสาร์-อาทิตย์	262	43.67
วันหยุดนักขัตฤกษ์	33	5.50
วันหยุดต่อเนื่อง	159	26.50
อื่นๆ	18	3.00
รวม	600	100.00

ข้อมูลจากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมา มักท่องเที่ยวในวันหยุดต่อเนื่อง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มักท่องเที่ยวในวันธรรมดา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 มักท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมักท่องเที่ยวในวันอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	43	7.17
1,001 – 5,000 บาท	218	36.33
5,001 – 10,000 บาท	185	30.83
10,001 – 15,000 บาท	115	19.17
15,001 – 20,000 บาท	23	3.83
มากกว่า 20,000 บาท	16	2.67
รวม	600	100.00

ข้อมูลจากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเท่ากับ 1,001-5,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเท่ากับ 5,001-10,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเท่ากับ 10,001-15,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเท่ากับต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17 มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเท่ากับ 15,001-20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.83 และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเท่ากับมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ใช้พิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

สิ่งที่ใช้พิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ลำดับความสำคัญ							\bar{X}^*	S.D.
	1	2	3	4	5	6	7		
สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ (เช่น ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ธรรมชาติ ฯลฯ)	295 49.17%	68 11.33%	49 8.17%	43 7.17%	48 8.00%	54 9.00%	43 7.17%	2.69	2.083
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	129 21.50%	99 16.50%	91 15.17%	50 8.33%	52 8.67%	62 10.33%	117 19.50%	3.75	2.224
ความปลอดภัยของแหล่ง ท่องเที่ยว	63 10.50%	123 20.50%	96 16.00%	110 18.33%	75 12.50%	79 13.17%	54 9.00%	3.77	1.828
ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว (เช่น ถนน รถโดยสาร ฯลฯ)	35 5.83%	95 15.83%	120 20.00%	117 19.50%	110 18.33%	76 12.67%	47 7.83%	3.98	1.661
สถานที่พักผ่อน (เช่น สระ สวดกสบาย ฯลฯ)	42 7.00%	79 13.17%	102 17.00%	103 17.17%	133 22.17%	85 14.17%	56 9.33%	4.14	1.715
สิ่งอำนวยความสะดวกใน แหล่งท่องเที่ยว (เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านค้า ฯลฯ)	20 3.33%	50 8.33%	86 14.33%	133 22.17%	107 17.83%	103 17.17%	101 16.83%	4.62	1.668
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (เช่น เดินป่า ปั่นจักรยาน ซิม อาหาร ฯลฯ)	16 2.67%	89 14.83%	56 9.33%	45 7.50%	74 12.33%	139 23.17%	181 30.17%	5.02	1.912

*ค่าเฉลี่ยในข้อใดมีค่าน้อยหมายถึงมีการถูกเลือกอยู่ในลำดับต้นๆ โดยลำดับแรกสุดหมายถึงมีลำดับที่ความสำคัญมากที่สุดจนถึงลำดับท้ายสุดหมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อมูลจากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่สิ่งที่ใช้พิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 1 คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ (เช่น ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ธรรมชาติ ฯลฯ) ($\bar{X} = 2.69$) ลำดับที่ 2 คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.75$) ลำดับที่ 3 คือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.77$) ลำดับที่ 4 คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (เช่น ถนน รถโดยสาร ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.98$) ลำดับที่ 5 คือ สถานที่พักผ่อน (เช่น สะอาด สะดวกสบาย ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.14$) ลำดับที่ 6 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านค้า ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.62$) และลำดับที่ 7 คือ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (เช่น เดินป่า ปั่นจักรยาน ชิมอาหาร ฯลฯ) ($\bar{X} = 5.02$)

4.1.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาแปลผลและจัดอันดับ กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นมีความหมาย ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพสะท้อนความนึกคิด สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตาราง 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพสะท้อนความนึกคิด	4.12	0.631	มาก	1
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	4.09	0.519	มาก	2
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ	4.06	0.529	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.09	0.481	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.481) เมื่อพิจารณาในรายด้าน แสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพสะท้อนความนึกคิด (Global Image) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.631) รองลงมาเป็นด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.519) และด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ (Affective Image) ($\bar{X} = 4.06$, S.D. 0.529) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.15 ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว : ภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพสะท้อนความนึกคิด

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพสะท้อนความนึกคิด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านได้พักผ่อนและผ่อนคลายอย่างเต็มที่	227	278	89	6	0	4.21	0.723	มาก	1
	37.83%	46.33%	14.83%	1.00%	0%				
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีคุณค่ากลับมา	203	282	110	4	1	4.14	0.739	มาก	2
	33.83%	47.00%	18.33%	0.67%	0.17%				
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าคุ้มค่ากับการท่องเที่ยวมากที่สุด	191	298	102	9	0	4.12	0.732	มาก	3
	31.83%	49.67%	17.00%	1.50%	0%				
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ เมื่อวางแผนท่องเที่ยว	201	258	123	16	2	4.07	0.821	มาก	4
	33.50%	43.00%	20.50%	2.67%	0.33%				
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของท่านได้	178	290	120	11	1	4.06	0.764	มาก	5
	29.67%	48.33%	20.00%	1.83%	0.17%				
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพสะท้อนความนึกคิด						4.12	0.631	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพสะท้อนความนึกคิด (Global Image) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.631) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถาม

ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านได้พักผ่อนและผ่อนคลายอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.723) อันดับ 2 คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่ากลับมา ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.739) อันดับ 3 คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าคุณค่ากับการท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.732) อันดับ 4 คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านมักนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ เมื่อวางแผนท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.821) และอันดับ 5 คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของท่านได้ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.764)

ตาราง 4.16 ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว : ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
คนท้องถิ่นที่มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และน่าเชื่อถือ	305 50.83%	230 38.33%	64 10.67%	1 0.17%	0 0%	4.40	0.681	มาก	3
มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	334 55.67%	216 36.00%	48 8.00%	2 0.33%	0 0%	4.47	0.656	มาก	1
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	335 55.83%	186 31.00%	75 12.50%	4 0.67%	0 0%	4.42	0.731	มาก	2
อาหารการกินที่หลากหลาย รสชาติดี และสดใหม่	162 27.00%	237 39.50%	176 29.33%	25 4.17%	0 0%	3.89	0.848	มาก	7
สินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ให้เลือกซื้อหลากหลาย	144 24.00%	273 45.50%	166 27.67%	17 2.83%	0 0%	3.91	0.789	มาก	6
การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	172 28.67%	294 49.00%	127 21.17%	7 1.17%	0 0%	4.05	0.737	มาก	5
สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคสะดวก สะอาด ถูกสุขลักษณะ	138 23.00%	234 39.00%	164 27.33%	53 8.83%	11 1.83%	3.73	0.973	มาก	9
ราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ประหยัด	130 21.67%	239 39.83%	209 34.83%	21 3.50%	1 0.17%	3.79	0.824	มาก	8
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยว	194 32.33%	289 48.17%	112 18.67%	5 0.83%	0 0%	4.12	0.728	มาก	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้						4.09	0.519	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.519) เมื่อพิจารณา ในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 คือ มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.656) อันดับ 2 คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.731) อันดับ 3 คือ คนท้องถิ่นที่มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.681) อันดับ 4 คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.728) อันดับ 5 คือ การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.737) อันดับ 6 คือ สินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพให้เลือกซื้อหลากหลาย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.789) อันดับ 7 คือ อาหารการกินที่หลากหลาย รสชาติดี และสดใหม่ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.848) อันดับ 8 คือ ราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ประหยัด ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.824) และ อันดับ 9 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคสะดวก สะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.973)



ตาราง 4.17 ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว : ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ

ภาพลักษณ์ที่เกิดจาก ความรู้สึก/ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ทำนรู้สึกลูกสนทนานเปล็ดเพลนไป กับกักรรรมทงวฒนธรรมและ ประเพณเของทงถน	272 45.33%	238 39.67%	89 14.83%	1 0.17%	0 0%	4.30	0.720	มาก	1
แหล่งทงเทยทงทำใหทงนรู้สึ ต่นต่น	252 42.00%	268 44.67%	72 12.00%	8 1.33%	0 0%	4.27	0.721	มาก	2
ทำนรู้สึกรว้งวจจะพุดคยหรือ ขอควมชวยเหลือจากคนทงถน	239 39.83%	249 41.50%	106 17.67%	6 1.00%	0 0%	4.20	0.758	มาก	3
ทำนรู้สึกรว้งวการदनทงช้ถง แหล่งทงเทยแต่ละแห่งไม่ถงกั ยากล้บากและช้เวลาไม่นาน มาก	164 27.33%	325 54.17%	102 17.00%	8 1.33%	1 0.17%	4.07	0.712	มาก	4
ทำนรู้สึกรว้งวล่งที่ด่รับจาก ทงเทยมควมค้มค้กับเงินที่ เสยไป	166 27.67%	314 52.33%	108 18.00%	12 2.00%	0 0%	4.06	0.731	มาก	5
ทำนรู้สึกรว้งวมจที่ด่ช้สนค้ ทงถนถล้บมเป็นทงระล่ง หรือ เป็นของฝาก	168 28.00%	258 43.00%	168 28.00%	5 0.83%	1 0.17%	3.98	0.780	มาก	6
ทำนไม่รู้สึกรว้งวต้องคย ระวคระว้งตนเองและทงพยลน ตลอดเวลา	164 27.33%	280 46.67%	132 22.00%	21 3.50%	3 0.50%	3.97	0.824	มาก	7
ทำนรู้สึกรว้งวชบออาหารกรน ของแหล่งทงเทย	173 28.83%	250 41.67%	155 25.83%	21 3.50%	1 0.17%	3.96	0.837	มาก	8
ทำนรู้สึกรว้งวจจะช้บรการ ล่งอ่นวยควมสะดวกและ สทรณบคท่งแหล่งทงเทยได้ จ้ดไว้ให้บรการ	125 20.83%	267 44.50%	163 27.17%	33 5.50%	12 2.00%	3.77	0.909	มาก	9
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ						4.06	0.529	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ (Affective Image) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.529) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ทำนรู้สึกลูกสนทนานเปล็ดเพลนไปกับกักรรรมทงวฒนธรรม และ

ประเพณีของท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.720) อันดับ 2 คือ แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.721) อันดับ 3 คือ ท่านรู้สึกไว้วางใจที่จะพูดคุยหรือขอความช่วยเหลือจากคนท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.758) อันดับ 4 คือ ท่านรู้สึกว่าการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งไม่ถึงกับยากลำบากและใช้เวลาไม่นานมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.712) อันดับ 5 คือ ท่านรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.731) อันดับ 6 คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับมาเป็นที่ระลึก หรือเป็นของฝาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.780) อันดับ 7 คือ ท่านไม่รู้สึกว่าต้องคอยระแวงระวังตนเองและทรัพย์สินตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.824) อันดับ 8 คือ ท่านรู้สึกชื่นชอบอาหารการกินของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.837) และอันดับ 9 คือ ท่านรู้สึกสะดวกใจที่จะใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่แหล่งท่องเที่ยวได้จัดไว้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.909)

- ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการหลีกเลี่ยง ด้านความบันเทิง ด้านความสุนทรีย์ และด้านความรู้ใหม่ สามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตาราง 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Experience)

ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านความรู้ใหม่ (Education)	4.08	0.651	มาก	1
ด้านความบันเทิง (Entertainment)	3.81	0.550	มาก	2
ด้านความสุนทรีย์ (Esthetics)	3.71	0.586	มาก	3
ด้านการหลีกเลี่ยง (Escapism)	3.41	0.880	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.75	0.536	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.536) เมื่อพิจารณาในรายด้าน แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นด้านความรู้ใหม่ (Education) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.651) รองลงมาเป็นด้านความบันเทิง (Entertainment) ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.550) และด้านความสุนทรีย์ (Esthetics) ($\bar{X} = 3.71$,

S.D. = 0.586) ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการหลีกเลี่ยงหนี (Escapism) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.880) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : ความรู้ใหม่

ความรู้ใหม่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน	173	261	151	15	0	3.99	0.801	มาก	6
ท่านได้เรียนรู้มากมายจากการท่องเที่ยว	180	272	139	9	0	4.04	0.769	มาก	4
การท่องเที่ยวกระตุ้นให้ท่านต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีก	191	286	117	6	0	4.10	0.737	มาก	3
ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวคือประสบการณ์แห่งการเรียนรู้	217	267	108	8	0	4.16	0.756	มาก	1
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้ให้ความรู้แก่ท่านอย่างมาก	210	256	119	15	0	4.10	0.799	มาก	2
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวช่วยเสริมทักษะให้แก่ท่านมาก	192	244	149	15	0	4.02	0.818	มาก	5
	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความรู้ใหม่					4.08	0.651	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านความรู้ใหม่ (Education) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.651) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวคือประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.756) อันดับ 2 และอันดับ 3 คือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้ให้ความรู้แก่ท่านอย่างมาก และการท่องเที่ยวกระตุ้นให้ท่านต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่เท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.756, 0.737 ตามลำดับ) อันดับ 4 คือ ท่านได้เรียนรู้มากมายจากการท่องเที่ยว (\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.769) อันดับ 5 คือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวช่วยเสริมทักษะให้แก่ท่านมาก (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.818) และอันดับ 6 คือ ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.801)

ตาราง 4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : ความบันเทิง

ความบันเทิง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านรู้สึกว่าการดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่ กำลังทำอยู่นั้นเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง ของการท่องเที่ยว	266	242	90	2	0	4.29	0.725	มาก	1
ท่านรู้สึกว่าการดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำ อยู่มีความน่าสนใจ	32.83%	40.33%	15.00%	0.33%	0%				
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการดูสิ่งที่ ผู้คนที่ต้องถิ่นกำลังทำอย่างมาก	173	285	131	11	0	4.03	0.761	มาก	3
ท่านรู้สึกสนุกสนานกับการได้ดู กิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่	165	284	145	6	0	4.01	0.747	มาก	4
การดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่ มอบความเพลิดเพลินให้ท่าน	160	290	134	15	1	3.99	0.778	มาก	5
ท่านรู้สึกว่าการดูกิจกรรมที่ผู้คนที่ต้องถิ่น กำลังแสดงนั้นน่าเบื่อ	45	87	103	207	158	2.42	1.230	น้อย	6
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความบันเทิง						3.81	0.550	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง (Entertainment) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.550) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรู้สึกว่าการดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่นั้นเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.725) อันดับ 2 คือ ท่านรู้สึกว่าการดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.748) อันดับ 3 คือ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการดูสิ่งที่ผู้คนที่ต้องถิ่นกำลังทำอย่างมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.761) อันดับ 4 คือ ท่านรู้สึกสนุกสนานกับการได้ดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.747) และอันดับ 5 คือ การดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่มอบความเพลิดเพลินให้ท่าน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.778) ในขณะที่มีเพียงหนึ่งข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับ 6 คือ ท่านรู้สึกว่าการดูกิจกรรมที่ผู้คนที่ต้องถิ่นกำลังแสดงนั้นน่าเบื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 (S.D. = 1.230)

ตาราง 4.21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : ความสุนทรีย์

ความสุนทรีย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นได้มอบความรื่นรมย์ให้กับท่าน	190	271	132	7	0	4.07	0.761	มาก	1
ท่านรู้สึกถึงความรื่นรมย์เพียงแค่นี้ไปเยือน	31.67%	45.17%	22.00%	1.17%	0%				
ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจอย่างยิ่ง	167	276	134	20	3	3.97	0.825	มาก	2
ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นสว่างให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด	27.83%	46.00%	22.33%	3.33%	0.50%				
ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจอย่างยิ่ง	157	273	160	10	0	3.96	0.771	มาก	3
ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นสว่างให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด	26.17%	45.50%	26.67%	1.67%	0%				
ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นสว่างให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด	149	261	176	14	0	3.91	0.792	มาก	4
ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นสว่างให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด	24.83%	43.50%	29.33%	2.33%	0%				
ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นสว่างให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด	133	269	176	21	1	3.85	0.806	มาก	5
ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นสว่างให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด	22.17%	44.83%	29.33%	3.50%	0.17%				
ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นสว่างให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด	50	84	129	201	136	2.52	1.219	ปานกลาง	6
ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นสว่างให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด	8.33%	14.00%	21.50%	33.50%	22.67%				
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสุนทรีย์						3.71	0.586	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านความสุนทรีย์ (Esthetics) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.586) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้น ได้มอบความรื่นรมย์ให้กับท่าน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.761) อันดับ 2 คือ ท่านรู้สึกถึงความรื่นรมย์เพียงแค่นี้ไปเยือน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.825) อันดับ 3 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.771) อันดับ 4 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นสว่างให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.792) และอันดับ 5 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นสว่างให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.806) ในขณะที่มีเพียงหนึ่งข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับ 6 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นสว่างให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 (S.D. = 1.219)

ตาราง 4.22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : การหลีกหนี

การหลีกหนี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านรู้สึกว่าได้ใช้ชีวิตอยู่ในสถานที่หรือเวลาที่แตกต่างไป	103	225	204	51	17	3.58	0.964	มาก	1
	17.17%	37.50%	34.00%	8.50%	2.83%				
ท่านลืมทุกสิ่งที่ต้องทำซ้ำๆ ในชีวิตประจำวัน	109	193	199	74	25	3.48	1.054	ปานกลาง	2
	18.17%	32.17%	33.17%	12.33%	4.17%				
ท่านรู้สึกว่าได้แสดงบทบาทของตนเองที่แตกต่างไปจากเดิม	90	187	251	58	14	3.47	0.940	ปานกลาง	3
	15.00%	31.17%	41.83%	9.67%	2.33%				
ท่านได้จินตนาการว่าท่านไม่ใช่คนเดิมแบบที่ท่านเคยเป็น	85	164	239	87	25	3.33	1.023	ปานกลาง	4
	14.17%	27.33%	39.83%	14.50%	4.17%				
ท่านรู้สึกว่าคุณได้ยืนอยู่ในโลกใบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม	95	161	216	94	34	3.32	1.090	ปานกลาง	5
	15.83%	26.83%	36.00%	15.67%	5.67%				
ท่านได้หลุดออกจากความเป็นจริงในชีวิตของท่าน	81	173	213	97	36	3.28	1.075	ปานกลาง	6
	13.50%	28.83%	35.50%	16.17%	6.00%				
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการหลีกหนี						3.41	0.880	ปานกลาง	

ข้อมูลจากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการหลีกหนี (Escapism) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.880) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีเพียงหนึ่งข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรู้สึกว่าได้ใช้ชีวิตอยู่ในสถานที่หรือเวลาที่แตกต่างไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.964) ในขณะที่ข้อคำถามอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับ 2 คือ ท่านลืมทุกสิ่งที่ต้องทำซ้ำๆ ในชีวิตประจำวัน (\bar{X} = 3.48, S.D. = 1.054) อันดับ 3 คือ ท่านรู้สึกว่าได้แสดงบทบาทของตนเองที่แตกต่างไปจากเดิม (\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.940) อันดับ 4 คือ ท่านได้จินตนาการว่าท่านไม่ใช่คนเดิมแบบที่ท่านเคยเป็น (\bar{X} = 3.33, S.D. = 1.023) อันดับ 5 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณได้ยืนอยู่ในโลกใบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม (\bar{X} = 3.32, S.D. = 1.090) และอันดับ 6 คือ ท่านได้หลุดออกจากความเป็นจริงในชีวิตของท่าน (\bar{X} = 3.28, S.D. = 1.075)

- ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตาราง 4.23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว (Potential of Tourism)

ศักยภาพทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction)	4.18	0.541	มาก	1
กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)	3.93	0.685	มาก	2
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	3.89	0.644	มาก	3
สถานที่พักผ่อน (Accommodation)	3.77	0.629	มาก	4
สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity)	3.63	0.583	มาก	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.88	0.476	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว (Potential of Tourism) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.476) เมื่อพิจารณาในรายด้าน แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.541) รองลงมาเป็นด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) (\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.685) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.644) ด้านสถานที่พักผ่อน (Accommodation) (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.629) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) (\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.583) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว : สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	354 59.00%	180 30.00%	61 10.17%	5 0.83%	0 0%	4.47	0.709	มาก	1
ศิลปวัฒนธรรมโบราณสถานและ โบราณวัตถุที่งดงามสร้างความ ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	353 58.83%	181 30.17%	61 10.17%	5 0.83%	0 0%	4.47	0.709	มาก	2
ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์ของ แหล่งท่องเที่ยว	340 56.67%	203 33.83%	52 8.67%	5 0.83%	0 9%	4.46	0.688	มาก	3
มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	336 56.00%	182 30.33%	71 11.83%	11 1.83%	0 0%	4.41	0.767	มาก	4
แหล่งช้อปปิ้งมีตลาดร้านค้าจำนวน มาก	110 18.33%	247 41.17%	212 35.33%	30 5.00%	1 0.17%	3.73	0.823	มาก	5
แหล่งช้อปปิ้งมีสินค้าที่มีราคาเหมาะสม	102 17.00%	212 35.33%	212 35.33%	59 9.83%	15 2.50%	3.55	0.968	มาก	6
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว						4.18	0.541	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.541) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และศิลปวัฒนธรรมโบราณสถานและโบราณวัตถุที่งดงามสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่เท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.709) อันดับ 3 คือ ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.688) อันดับ 4 คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย (\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.767) อันดับ 5 คือ แหล่งช้อปปิ้งมีตลาดร้านค้าจำนวนมาก (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.823) และอันดับ 6 คือ แหล่งช้อปปิ้งมีสินค้าที่มีราคาเหมาะสม (\bar{X} = 3.55, S.D. = 0.968)

ตาราง 4.25 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว : กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
สถานที่ในการจัดเทศกาลมีความ เหมาะสม	186 31.00%	287 47.83%	121 20.17%	5 0.83%	1 0.17%	4.09	0.744	มาก	1
รูปแบบกิจกรรมในเทศกาลมีความ น่าสนใจ	173 28.83%	295 49.17%	126 21.00%	6 1.00%	0 0%	4.06	0.732	มาก	2
จังหวัดมีการจัดกิจกรรมตามฤดูกาล ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ	136 22.67%	274 45.67%	182 30.33%	8 1.33%	0 0%	3.90	0.757	มาก	3
เทศกาลมีความหลากหลายและ ต่อเนื่องตลอดทั้งปี	161 26.83%	231 38.50%	170 28.33%	38 6.33%	0 0%	3.86	0.887	มาก	4
มีการประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ต่างๆได้อย่างทั่วถึง	134 22.33%	236 39.33%	179 29.83%	48 8.00%	3 0.50%	3.75	0.909	มาก	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว						3.93	0.685	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.685) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 คือ สถานที่ในการจัดเทศกาลมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.744) อันดับ 2 คือ รูปแบบกิจกรรมในเทศกาลมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.732) อันดับ 3 คือ จังหวัดมีการจัดกิจกรรมตามฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.757) อันดับ 4 คือ เทศกาลมีความหลากหลายและต่อเนื่องตลอดทั้งปี ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.887) และอันดับ 5 คือ มีการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.909)

ตาราง 4.26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว : การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
เส้นทางในการเดินทางไปตามสถานที่ ต่างๆ มีความปลอดภัย	152 25.33%	304 50.67%	140 23.33%	4 0.67%	0 0%	4.01	0.717	มาก	1
พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น รถโดยสาร บริการรถเช่า	181 30.17%	221 36.83%	187 31.17%	11 1.83%	0 0%	3.95	0.828	มาก	2
มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง	140 23.33%	304 50.67%	143 23.83%	12 2.00%	1 0.17%	3.95	0.752	มาก	3
สภาพถนนเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมี ความสะดวกสบาย	141 23.50%	298 49.67%	153 25.50%	8 1.33%	0 0%	3.95	0.736	มาก	4
มีป้ายบอกทางเส้นทาง ข้อมูล และ คำอธิบายต่างๆ ชัดเจน	109 18.17%	246 41.00%	168 28.00%	29 4.83%	48 8.00%	3.57	1.090	มาก	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว						3.89	0.644	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.644) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เส้นทางในการเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.717) รองลงมา ได้แก่ พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น รถโดยสาร บริการรถเช่า, มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง และ สภาพถนนเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่เท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.828, 0.752 และ 0.736 ตามลำดับ) และอันดับสุดท้าย คือ มีป้ายบอกทางเส้นทาง ข้อมูล และคำอธิบายต่างๆ ชัดเจน ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.090)

ตาราง 4.27 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว : สถานที่พักแรม

สถานที่พักแรม (Accommodation)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
จำนวนที่พักและโรงแรมมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	150	282	159	9	0	3.96	0.758	มาก	1
	25.00%	47.00%	26.50%	1.50%	0%				
ที่พักและโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	127	293	158	22	0	3.88	0.779	มาก	2
	21.17%	48.83%	26.33%	3.67%	0%				
ค่าบริการที่พัก โรงแรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับบริการ	106	259	208	26	1	3.74	0.803	มาก	3
	17.67%	43.17%	34.67%	4.33%	0.17%				
ที่พักและโรงแรมมีมาตรฐาน	83	276	206	31	4	3.67	0.801	มาก	4
	13.83%	46.00%	34.33%	5.17%	0.67%				
คุณภาพการให้บริการของบุคลากร	80	243	253	23	1	3.63	0.766	มาก	5
	13.33%	40.50%	42.17%	3.83%	0.17%				
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่พักแรม						3.77	0.629	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.629) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ จำนวนที่พักและโรงแรมมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.758) อันดับ 2 คือ ที่พักและโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.779) อันดับ 3 คือ ค่าบริการที่พัก โรงแรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับบริการ (\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.803) อันดับ 4 คือ ที่พักและโรงแรมมีมาตรฐาน (\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.801) และอันดับ 5 คือ คุณภาพการให้บริการของบุคลากร (\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.766)

ตาราง 4.28 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว : สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
มีการบริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น ATM ธนาคาร ตามจุดให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	150	260	173	16	1	3.90	0.807	มาก	1
มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยว	143	241	198	17	1	3.85	0.821	มาก	2
มีการจัดทำสื่อเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	128	228	218	26	0	3.76	0.834	มาก	3
ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอ ปริมาณรถของนักท่องเที่ยว	105	254	207	32	2	3.71	0.826	มาก	4
สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวหาง่าย เช่น น้ำดื่ม ที่จอดรถ	102	263	185	47	3	3.69	0.861	มาก	5
มีการจัดเตรียมศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	119	215	223	42	1	3.68	0.875	มาก	6
มีมาตรการต่างๆ ในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	121	231	173	71	4	3.66	0.952	มาก	7
จำนวนร้านอาหารมีเพียงพอ ความต้องการของนักท่องเที่ยว	68	244	246	40	2	3.56	0.792	มาก	8
คุณภาพการให้บริการของพนักงานในร้านอาหาร	79	203	278	40	0	3.54	0.804	มาก	9
อาหารมีคุณภาพ รสชาติดี เมื่อเทียบกับราคา	75	180	277	66	2	3.43	0.858	ปานกลาง	10
ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ ปริมาณนักท่องเที่ยว	74	212	210	86	18	3.40	0.977	ปานกลาง	11
ห้องน้ำมีความสะดวก	81	218	177	80	44	3.35	1.099	ปานกลาง	12
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว						3.63	0.583	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.583) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ มีการบริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น ATM ธนาคาร ตามจุดให้บริการ

นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.807) อันดับ 2 คือ มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.821) อันดับ 3 คือ มีการจัดทำสื่อ/เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.8343) อันดับ 4 คือ ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณรถของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.826) อันดับ 5 คือ สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวหาง่าย เช่น น้ำดื่ม ที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.861) อันดับ 6 คือ มีการจัดเตรียมศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.875) อันดับ 7 คือ มีมาตรการต่างๆ ในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.952) อันดับ 8 คือ จำนวนร้านอาหารมีเพียงพอความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.792) และอันดับ 9 คือ คุณภาพการให้บริการของพนักงานในร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.804) ในขณะที่คำถามอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 10 คือ อาหารมีคุณภาพ รสชาติดี เมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.858) อันดับ 11 คือ ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอปริมาณนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.977) และอันดับ 12 คือ ห้องน้ำมีความสะอาด ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.099)

- ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านความสนใจ ด้านความคาดหวัง ด้านความต้องการ และด้านการเห็นคุณค่า สามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตาราง 4.29 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors Perception)

การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการเห็นคุณค่า	4.58	0.582	มากที่สุด	1
ด้านความต้องการ	4.39	0.681	มาก	2
ด้านความคาดหวัง	4.33	0.680	มาก	3
ด้านความสนใจ	4.23	0.723	มาก	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.38	0.576	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors Perception) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.576) เมื่อพิจารณาในรายด้าน แสดงให้เห็นว่าด้านการเห็นคุณค่า ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.582) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรองลงมาเป็นด้านความต้องการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.681) ด้านความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.680) และด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.723) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.30 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : การเห็นคุณค่า

การเห็นคุณค่า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีคุณค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์	419	142	38	0	1	4.63	0.617	มากที่สุด	1
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยว	382	171	44	3	0	4.55	0.652	มากที่สุด	3
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นสถานที่ที่ไม่ควรลบลู่ดูหมิ่น	405	140	49	4	2	4.57	0.699	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการเห็นคุณค่า						4.58	0.582	มากที่สุด	

ข้อมูลจากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ด้านการเห็นคุณค่า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.582) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีคุณค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.617) อันดับ 2 คือ ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นสถานที่ที่ไม่ควรลบลู่ดูหมิ่น ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.699) และอันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.652)

ตาราง 4.31 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : ความต้องการ

ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	349	183	64	3	1	4.46	0.716	มาก	1
ท่านต้องการให้สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	330	189	75	6	0	4.41	0.743	มาก	2
ท่านต้องการกลับมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่านอีกครั้งเมื่อมีโอกาส	296	201	91	11	1	4.30	0.803	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความต้องการ						4.39	0.681	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาด้านความต้องการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.681) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือท่านต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.716) อันดับ 2 คือ ท่านต้องการให้สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสมาท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.743) และอันดับ 3 คือท่านต้องการกลับมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่านอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.803)

ตาราง 4.32 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : ความคาดหวัง

ความคาดหวัง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยว จังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ตั้งอยู่บนความสวยงามโดดเด่น และ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	359	172	66	3	0	4.48	0.707	มาก	1
ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสงบ ทางจิตใจ หลังจากเดินทางกลับจาก การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	301	202	85	11	1	4.32	0.795	มาก	2
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และ น่าน เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยว ต่างชาติในระดับสากล	274	186	114	25	1	4.18	0.893	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความคาดหวัง						4.33	0.680	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ด้านความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.680) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ตั้งอยู่บนความสวยงามโดดเด่น และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.707) อันดับ 2 คือ ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสงบทางจิตใจ หลังจากเดินทางกลับจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.795) และอันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสากล ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.893)

ตาราง 4.33 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : ความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มี ความดึงดูดใจเมื่อเปรียบเทียบกับ จังหวัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง	289	204	95	12	0	4.28	0.800	มาก	1
ท่านมีความสนใจที่จะเดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ทุกครั้งที่มีเวลาว่างหรือ เมื่อต้องการท่องเที่ยว	272	208	100	18	2	4.22	0.851	มาก	2
ท่านมีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว	246	232	110	9	3	4.18	0.816	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสนใจ						4.23	0.723	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาด้านความสนใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.723) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีความดึงดูดใจเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.800) อันดับ 2 คือ ท่านมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ทุกครั้งที่มีเวลาว่างหรือเมื่อต้องการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.851) และอันดับ 3 คือ ท่านมีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.816)

- ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การบอกต่อในเชิงบวก การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้องความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตาราง 4.34 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

ความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Loyalty)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)	4.51	0.609	มากที่สุด	1
การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet)	4.47	0.630	มาก	2
ความเชื่อมั่น (Trust)	4.28	0.641	มาก	3
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting)	4.21	0.764	มาก	4
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4.21	0.640	มาก	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.34	0.546	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Loyalty) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.546) เมื่อพิจารณาในรายด้าน แสดงให้เห็นว่าด้านความคิดเห็นด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.609) ในขณะที่ด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรองลงมาเป็นด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.630) ด้านความเชื่อมั่น (Trust) ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.641) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.764) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.640) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.35 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว : การบอกต่อเชิงบวก

การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านมีความประทับใจและยินดีที่จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ในจังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน แก่ผู้อื่น	375	173	51	1	0	4.54	0.65	มากที่สุด	1
ท่านจะแนะนำจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากท่าน	358	195	44	2	1	4.51	0.66	มากที่สุด	2
ท่านบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	354	186	53	7	0	4.48	0.70	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการบอกต่อเชิงบวก						4.51	0.60	มากที่สุด	9

ข้อมูลจากตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.609) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความประทับใจและยินดีที่จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน แก่ผู้อื่น รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 4.51 (S.D. = 0.655, 0.661) ตามลำดับ และ ท่านบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.705)

ตาราง 4.36 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว : การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านยินดีที่จะช่วยรักษา ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	369	178	48	5	0	4.52	0.679	มาก ที่สุด	1
ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลจังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่านใน สิ่งที่ตนได้รับจากประสบการณ์ที่ดี	363	181	48	8	0	4.50	0.701	มาก	2
ท่านจะปกป้องและให้เหตุผล โต้แย้งเมื่อผู้อื่นกล่าวสิ่งที่ไม่ ถูกต้องจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	314	214	67	5	0	4.40	0.716	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง						4.47	0.630	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.630) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านยินดีที่จะช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.679) รองลงมา คือ ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ในสิ่งที่ตนได้รับจากประสบการณ์ที่ดี และท่านจะปกป้องและให้เหตุผลโต้แย้งเมื่อผู้อื่น กล่าวสิ่งที่ไม่ถูกต้องจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.40 (S.D. = 0.701, 0.716) ตามลำดับ

ตาราง 4.37 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว : ความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น (Trust)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านมีศรัทธาเชื่อมั่นกับการมา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	287 47.83%	242 40.33%	66 11.00%	5 0.83%	0 0%	4.35	0.706	มาก	1
ท่านมีความไว้วางใจต่อสินค้าและ การบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และ น่าน ที่ได้รับ	260 43.33%	249 41.50%	84 14.00%	7 1.17%	0 0%	4.27	0.740	มาก	2
ท่านมีความเชื่อมั่นในจรรยาบรรณ การให้บริการของพนักงานหรือ เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และ น่าน	249 41.50%	248 41.33%	97 16.17%	5 0.83%	1 0.17%	4.23	0.756	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่น						4.28	0.641	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว ด้านความเชื่อมั่น (Trust) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.641) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านมีศรัทธาเชื่อมั่นกับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน รองลงมา คือ ท่านมีความไว้วางใจต่อสินค้าและการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ที่ได้รับ และท่านมีความเชื่อมั่นในจรรยาบรรณการให้บริการของพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.27 และ 4.23 (S.D. = 0.706, 0.740, 0.756) ตามลำดับ

ตาราง 4.38 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว : การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านยินดีวางแผนจะมาท่องเที่ยวกับ เพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จักอีกใน ครั้งต่อไป	289 48.17%	219 36.50%	80 13.33%	11 1.83%	1 0.17%	4.31	0.781	มาก	1
ท่านยินดีจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มากกว่า 1 ครั้ง	289 48.17%	217 36.17%	82 13.67%	10 1.67%	2 0.33%	4.30	0.791	มาก	2
ท่านจะเลือกมาจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นอันดับแรก เมื่อท่านไปท่องเที่ยว	236 39.33%	181 30.17%	147 24.50%	28 4.67%	8 1.33%	4.02	0.973	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ						4.21	0.764	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.764) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านยินดีวางแผนจะมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จักอีกในครั้งต่อไป รองลงมา คือ ท่านยินดีจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่านมากกว่า 1 ครั้ง และท่านจะเลือกมาจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นอันดับแรกเมื่อท่านไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.30 และ 4.02 (0.781, 0.791, 0.973) ตามลำดับ

ตาราง 4.39 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว : ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
ท่านมีความพอใจต่อความคุ้มค่ากับ การใช้เงินเพื่อท่องเที่ยวจังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	285 47.50%	247 41.17%	65 10.83%	3 0.50%	0 0%	4.36	0.691	มาก	1
ท่านมีความพอใจต่อการบริการข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	213 35.50%	265 44.17%	116 19.33%	6 1.00%	0 0%	4.14	0.754	มาก	2
ท่านมีความพอใจต่อสินค้าและการ บริการจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	207 34.50%	269 44.83%	119 19.83%	5 0.83%	0 0%	4.13	0.749	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ						4.21	0.640	มาก	

ข้อมูลจากตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.640) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านมีความพอใจต่อความคุ้มค่ากับการใช้เงินเพื่อท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน รองลงมา คือ ท่านมีความพอใจต่อการบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน และท่านมีความพอใจต่อสินค้าและการบริการจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.14 และ 4.13 (S.D. = 0.691, 0.754, 0.749) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และการสร้างความภาคภูมิใจทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย ดังจะได้นำเสนอตามลำดับ ต่อไปนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์นี้เป็นผลการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ก่อนทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัยมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 21 ตัวแปร ดังนี้

4.2.1.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (DESTIM)

- 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (COGNI)
- 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ (AFFECT)
- 3) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด (GLOBI)

4.2.1.2 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP)

- 1) ด้านการหลีกเลี่ยง (ESCAP)
- 2) ด้านความบันเทิง (ENTER)
- 3) ด้านความสุนทรีย์ (ESTHE)
- 4) ด้านความรู้ใหม่ (EDUCA)

4.2.1.3 ศักยภาพทางการท่องเที่ยว (POTENT)

- 1) ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (ATTRA)
- 2) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (ACTIVE)
- 3) ด้านสถานที่พักผ่อน (ACCOM)
- 4) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ACCESS)
- 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (AMENT)

4.2.1.4 การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (TOUPFP)

- 1) ด้านความสนใจ (INTER)
- 2) ด้านความคาดหวัง (EXPEC)
- 3) ด้านความต้องการ (NEEDS)
- 4) ด้านการเห็นคุณค่า (VALUE)

4.2.1.5 ความรักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO)

- 1) ด้านการบอกต่อเชิงบวก (POSWM)
- 2) ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ (REVISIT)
- 3) ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (SHARW)
- 4) ด้านความเชื่อมั่น (TRUST)
- 5) ด้านความพึงพอใจ (SATIS)

ในการพิจารณาค่าการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ เป็น ตัวแปรที่ได้จากการนำข้อคำถามมาวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อคำถาม และทำการสกัดตัวแปรด้วยวิธี Principal Component แล้วนำน้ำหนักปัจจัยมาสร้างคะแนนปัจจัยเป็นค่าของตัวแปรสังเกตได้ โดยผู้วิจัยทำการทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) จากการวัดค่าการกระจายที่สมมาตร หรือค่าความเบ้ (Skewness: SK) และค่าความสูงของการกระจาย หรือค่าความโด่ง (Kurtosis: KU) โดยต้องมีค่าตัวเลขอยู่ในช่วง -3.0 ถึง 3.0 จึงจะแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554 : 101) ดังนี้

1) การแจกแจงแบบปกติหรือโค้งปกติ จะเกิดขึ้นเมื่อชุดข้อมูลมีค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode) เท่ากัน

2) การแจกแจงแบบเบ้ทางบวกหรือโค้งเบ้ขวา จะเกิดขึ้นเมื่อชุดข้อมูลมีค่าฐานนิยม (Mode) น้อยกว่าค่ามัธยฐาน (Median) และมีค่ามัธยฐาน (Median) น้อยกว่าค่าเฉลี่ย (Mean)

3) การแจกแจงแบบเบ้ทางลบหรือโค้งเบ้ซ้าย จะเกิดขึ้นเมื่อชุดข้อมูลมีค่าเฉลี่ย (Mean) น้อยกว่าค่ามัธยฐาน (Median) และมีค่ามัธยฐาน (Median) น้อยกว่าค่าฐานนิยม (Mode) โดยสามารถแสดงผลการทดสอบความปกติของข้อมูลได้ดังตาราง 4.40

ตาราง 4.40 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ (n = 600)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU
COGNI	4.12	0.631	2.00	5.00	-0.314	-0.387
AFFECT	4.09	0.519	2.44	5.00	0.017	-0.503
GLOBI	4.06	0.529	2.56	5.00	-0.063	-0.357
ESCAP	4.08	0.651	2.00	5.00	-0.297	-0.548
ENTER	3.81	0.550	2.00	5.00	-0.265	-0.154
ESTHE	3.71	0.586	2.17	5.00	0.159	-0.320
EDUCA	3.41	0.880	1.00	5.00	-0.283	-0.100
ATTRA	4.18	0.541	2.17	5.00	-0.599	0.212
ACTIVE	3.93	0.685	2.00	5.00	-0.104	-0.692
ACCOM	3.89	0.644	2.20	5.00	-0.038	-0.585
ACCESS	3.77	0.629	1.80	5.00	0.162	-0.341
AMENT	3.63	0.583	2.33	5.00	0.522	-0.034
INTER	4.58	0.582	1.33	5.00	-1.457	2.031
EXPEC	4.39	0.681	1.67	5.00	-0.875	-0.093
NEEDS	4.33	0.680	2.00	5.00	-0.758	-0.242
VALUE	4.23	0.723	1.67	5.00	-0.687	-0.289
POSWM	4.51	0.609	2.33	5.00	-1.051	0.368
REVISIT	4.47	0.630	2.00	5.00	-1.075	0.593
SHARW	4.28	0.641	2.00	5.00	-0.579	-0.313
TRUST	4.21	0.764	1.33	5.00	-0.744	0.118
SATIS	4.21	0.640	2.00	5.00	-0.309	-0.615

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 ถึง 4.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.541 ถึง 0.880 โดยในการทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) ค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness: SK) หรือค่าความเบ้ มีค่าอยู่ระหว่าง -1.457 ถึง 0.522 (SE = 0.100) และค่าความสูงของการกระจาย (Kurtosis: KU) หรือค่าความโด่ง มีค่าอยู่ระหว่าง -0.692 ถึง 2.031 (SE = 0.199) ซึ่งมีค่าตัวเลข อยู่ในช่วง -3.0 ถึง 3.0 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตในโมเดลทั้ง 21 ตัวแปร มีการกระจายของข้อมูล แบบปกติ และมีความเหมาะสมที่จะทำไปใช้วิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างต่อไป

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผลการวิเคราะห์นี้เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว และการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.80 (Hair et al. 1998) จึงจะถือว่าตัวแปรสังเกตได้ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ดังแสดงในตาราง 4.41



ตาราง 4.41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	COGNI	AFFECT	GLOBI	CSCAP	ENTER	ESTHE	EDUCA	ATTRA	ACTIVE	ACCOM	ACCESS	AMIENT	INTER	EXPEC	NEEDS	VALUE	POSWM	REVISIT	SHARW	TRUST	SATIS	
COGNI	1																					
AFFECT	.738**	1																				
GLOBI	.501**	.597**	1																			
CSCAP	.352**	.415**	.371**	1																		
ENTER	.440**	.525**	.510**	.495**	1																	
ESTHE	.447**	.499**	.470**	.506**	.683**	1																
EDUCA	.340**	.428**	.499**	.463**	.534**	.517**	1															
ATTRA	.506**	.550**	.489**	.398**	.574**	.507**	.496**	1														
ACTIVE	.265**	.206**	.272**	.303**	.435**	.485**	.462**	.498**	1													
ACCOM	.489**	.461**	.389**	.440**	.419**	.411**	.381**	.466**	.414**	1												
ACCESS	.401**	.368**	.298**	.330**	.397**	.472**	.317**	.462**	.542**	.506**	1											
AMIENT	.509**	.451**	.310**	.372**	.411**	.504**	.324**	.404**	.452**	.564**	.612**	1										
INTER	.365**	.407**	.497**	.255**	.385**	.364**	.364**	.434**	.286**	.363**	.257**	.255**	1									
EXPEC	.396**	.461**	.487**	.278**	.405**	.332**	.376**	.494**	.266**	.347**	.235**	.226**	.707**	1								
NEEDS	.366**	.432**	.500**	.288**	.397**	.346**	.419**	.503**	.267**	.329**	.224**	.220**	.673**	.707**	1							
VALUE	.325**	.406**	.390**	.223**	.364**	.277**	.372**	.484**	.280**	.227**	.263**	.166**	.530**	.629**	.703**	1						
POSWM	.381**	.461**	.468**	.209**	.429**	.343**	.404**	.535**	.304**	.258**	.324**	.179**	.505**	.568**	.614**	.666**	1					
REVISIT	.372**	.412**	.490**	.177**	.376**	.313**	.324**	.482**	.207**	.298**	.175**	.225**	.668**	.637**	.665**	.513**	.595**	1				
SHARW	.373**	.412**	.422**	.193**	.404**	.337**	.383**	.506**	.337**	.257**	.312**	.198**	.536**	.536**	.612**	.682**	.758**	.609**	1			
TRUST	.411**	.461**	.494**	.276**	.452**	.392**	.459**	.540**	.337**	.337**	.299**	.301**	.632**	.584**	.639**	.574**	.642**	.681**	.713**	1		
SATIS	.374**	.394**	.411**	.382**	.460**	.436**	.496**	.545**	.417**	.329**	.360**	.381**	.453**	.481**	.489**	.457**	.506**	.494**	.521**	.638**	1	

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 21 ตัวแปรพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.166 ถึง 0.758 และไม่มีคู่ตัวแปรสังเกตได้คู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.80 โดยคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 จำนวน 38 คู่ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.50 จำนวน 128 คู่ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.51-0.70 จำนวน 41 คู่ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 จำนวน 3 คู่ จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

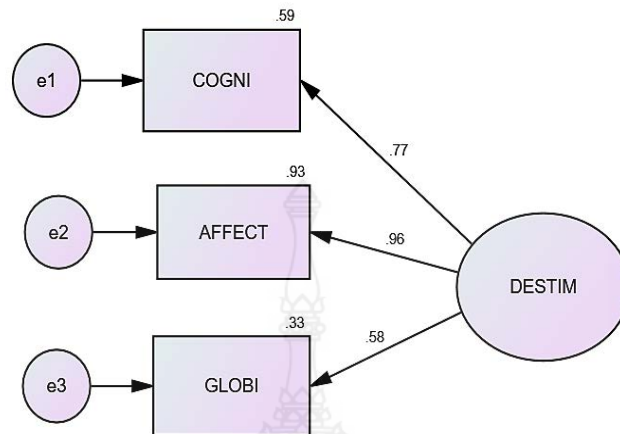
4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรองค์ประกอบในโมเดลสมการ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรองค์ประกอบในโมเดลการวิจัย จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และความภักดีทางการท่องเที่ยว ดังสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

4.3.1 โมเดลการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (CFA Model of Destination Image: DESTIM)

ตัวบ่งชี้ในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวบ่งชี้ที่พัฒนาจากแนวคิดของ Baloglu & McCleary (1999 อ้างถึงใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) โดยทำการวัดจากตัวบ่งชี้ 3 ตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด

ภาพ 4.1 ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว



$$\chi^2 = 12.90, df = 1, p = 0.00, CFI = 0.98, AGFI = 0.92, RMSEA = 0.14, RMR = 0.02$$

จากภาพ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยตัวแปรสังเกตภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ (AFFECT) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (COGNI) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด (GLOBI) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังตาราง 4.42 และแสดงผลการตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DESTIM) แสดงผลดังตาราง 4.42

ตาราง 4.42 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ผลการพิจารณา
GLOBI <---DESTIM	.77	ผ่าน
AFFECT <--- DESTIM	.96	ผ่าน
COGNI <--- DESTIM	.58	ผ่าน

ตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DESTIM)

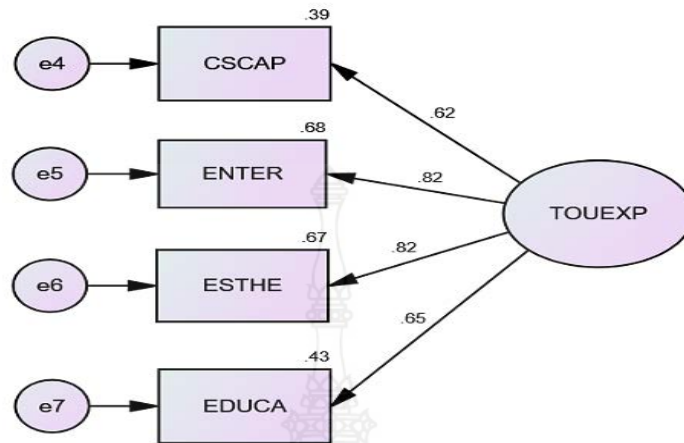
ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square	$p \leq .05$	0.00	ไม่ผ่าน
Chi-Square/df	< 2-3	12.90	ไม่ผ่าน
TLI	> .90	0.95	ผ่าน
GFI	> .90	0.99	ผ่าน
AGFI	$\geq .90$	0.92	ผ่าน
CFI	> .90	0.98	ผ่าน
NFI	> .90	0.98	ผ่าน
RMSEA	< .08	0.14	ไม่ผ่าน
RMR	< .05	0.02	ผ่าน

ข้อมูลจากตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DESTIM) มีความตรงเชิงโครงสร้าง พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 12.90$, $df = 1$, $p = 0.00$ กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี CFI = 0.98, AGFI = 0.92, RMSEA = 0.14, RMR = 0.02 และค่า $\chi^2 / df = 12.90$ เมื่อพิจารณาค่าอื่นๆ ประกอบ แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี GFI และ AGFI ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMR มีค่าเข้าใกล้ 0 แม้ค่าดัชนี RMSEA มีค่ามากกว่า 0.08 ก็ตาม

4.3.2 โมเดลการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (CFA Model of Tourist Experience: TOUEXP)

ตัวบ่งชี้ในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวบ่งชี้ที่พัฒนาจากแนวคิดของไพน์ และ กิลมอร์ (Pine, & Gilmore, 1999) โดยทำการวัดจากตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ การหลีกเลี่ยง ความบันเทิง ความสุนทรีย์ และความรู้ใหม่

ภาพ 4.2 ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว



$$\chi^2 = 7.694, df = 2, p = 0.02, CFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.07, RMR = 0.01$$

จากภาพ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยตัวแปรสังเกตประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ความบันเทิง (ENTER) และความสุนทรีย์ (ESTHE) รองลงมาคือ ความรู้ใหม่ (EDUCA) และการหลีกเลี่ยง (CSCAP) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังตาราง 4.43 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) สามารถแสดงผลได้ ดังตาราง 4.43

ตาราง 4.44 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ผลการพิจารณา
CSCAP <--- TOUEXP	.62	ผ่าน
ENTER <--- TOUEXP	.82	ผ่าน
ENSTHE <--- TOUEXP	.82	ผ่าน
EDUCA <--- TOUEXP	.65	ผ่าน

ตาราง 4.45 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP)

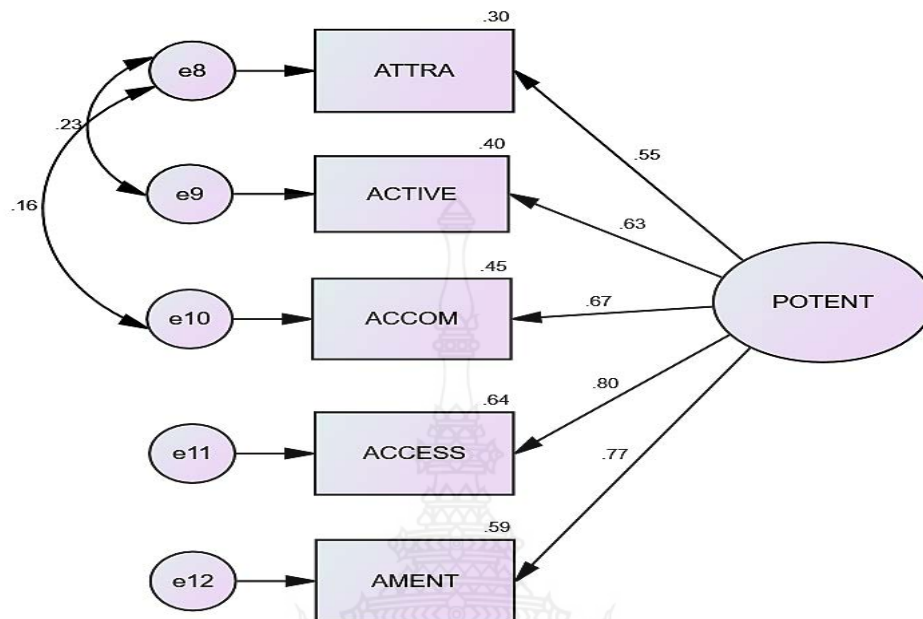
ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square	$p \leq .05$	0.02	ไม่ผ่าน
Chi-Square/df	< 2-3	3.85	ไม่ผ่าน
TLI	> .90	0.98	ผ่าน
GFI	> .90	0.99	ผ่าน
AGFI	$\geq .90$	0.97	ผ่าน
CFI	> .90	0.99	ผ่าน
NFI	> .90	0.99	ผ่าน
RMSEA	< .08	0.07	ผ่าน
RMR	< .05	0.01	ผ่าน

ข้อมูลจากตาราง 4.45 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) มีความตรงเชิงโครงสร้าง พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 7.69$, $df = 2$, $p = 0.02$ กล่าวคือค่า χ^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี CFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.07, RMR = 0.01 และค่า $\chi^2 / df = 3.85$ เมื่อพิจารณาค่าอื่นๆ ประกอบ แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี GFI และ AGFI ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าเข้าใกล้ 0

4.3.3 โมเดลการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยว (CFA Model of Potential of Tourism: POTENT)

ตัวบ่งชี้ในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวบ่งชี้ที่พัฒนาจากแนวคิดของนักวิชาการ ดังนี้ Collier & Harraway (1997), Cooper & Boniface (1998), ชูสิทธิ์ชูชาติ (2543) และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) โดยทำการวัดจากตัวบ่งชี้ 5 ตัว ได้แก่ สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ภาพ 4.3 ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยว



$$\chi^2 = 17.16, df = 3, p = 0.00, CFI = 0.99, AGFI = 0.94, RMSEA = 0.08, RMR = 0.01$$

จากภาพ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ACCESS) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (AMENT) สถานที่พักแรม (ACCOM) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (ACTIVE) และสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (ATTRA) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังตาราง 4.46 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยว (POTENT) สามารถแสดงผลได้ดังตาราง 4.46

ตาราง 4.46 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยว

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ผลการพิจารณา
ATTRA <--- POTENT	.55	ผ่าน
ACTIVE <--- POTENT	.63	ผ่าน
ACCOM <--- POTENT	.67	ผ่าน
ACTIVE <--- POTENT	.80	ผ่าน
AMENT <--- POTENT	.70	ผ่าน

ตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยว (POTENT)

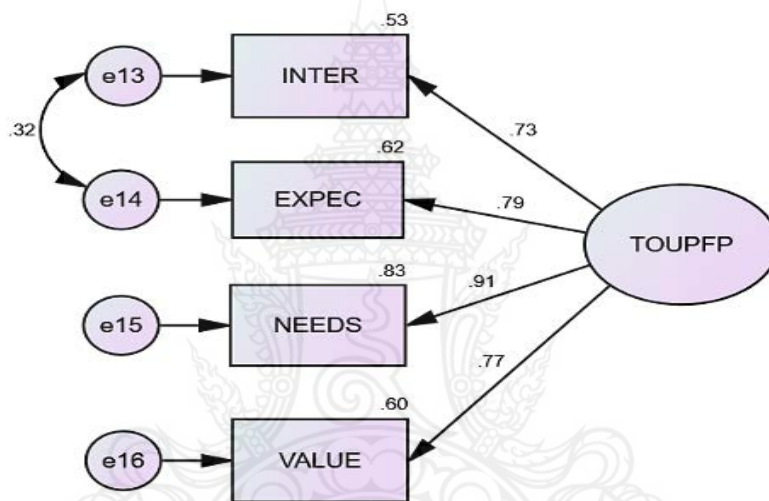
ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square	$p \leq .05$	0.00	ไม่ผ่าน
Chi-Square/df	< 2-3	5.72	ไม่ผ่าน
TLI	> .90	0.95	ผ่าน
GFI	> .90	0.99	ผ่าน
AGFI	$\geq .90$	0.94	ผ่าน
CFI	> .90	0.99	ผ่าน
NFI	> .90	0.98	ผ่าน
RMSEA	< .08	0.08	ผ่าน
RMR	< .05	0.01	ผ่าน

ข้อมูลจากตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยว (POTENT) มีความตรงเชิงโครงสร้าง พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 17.16, df = 3, p = 0.00$ กล่าวคือค่า χ^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี CFI = 0.99, AGFI = 0.94, RMSEA = 0.08, RMR = 0.01 และค่า $\chi^2 / df = 9.52$ เมื่อพิจารณาค่าอื่นๆ ประกอบแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี GFI และ AGFI ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าเข้าใกล้ 0

4.3.4 โมเดลการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (CFA Model of Psychological Factors Perception: TOUPFP)

ตัวบ่งชี้ในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวบ่งชี้ที่พัฒนาจากแนวคิดของ รัจรี นพเกตุ (2540 อ้างถึงใน รุ่งทิพา จินดาศรี, 2558: 8-9) โดยทำการวัดจากตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า

ภาพ 4.4 ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา



$$\chi^2 = 9.59, df = 1, p = 0.00, CFI = 0.99, AGFI = 0.92, RMSEA = 0.07, RMR = 0.01$$

จากภาพ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา โดยตัวแปรสังเกตการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ความต้องการ (NEEDS) รองลงมาคือ ความคาดหวัง (EXPEC) การเห็นคุณค่า (VALUE) และความสนใจ (INTER) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังตาราง 4.48 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) สามารถแสดงผลได้ ดังตาราง 4.48

ตาราง 4.48 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านจิตวิทยา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ผลการพิจารณา
INTER <--- TOUPFP	.73	ผ่าน
EXPEC <--- TOUPFP	.79	ผ่าน
NEEDS <--- TOUPFP	.91	ผ่าน
VALUE <--- TOUPFP	.77	ผ่าน

ตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP)

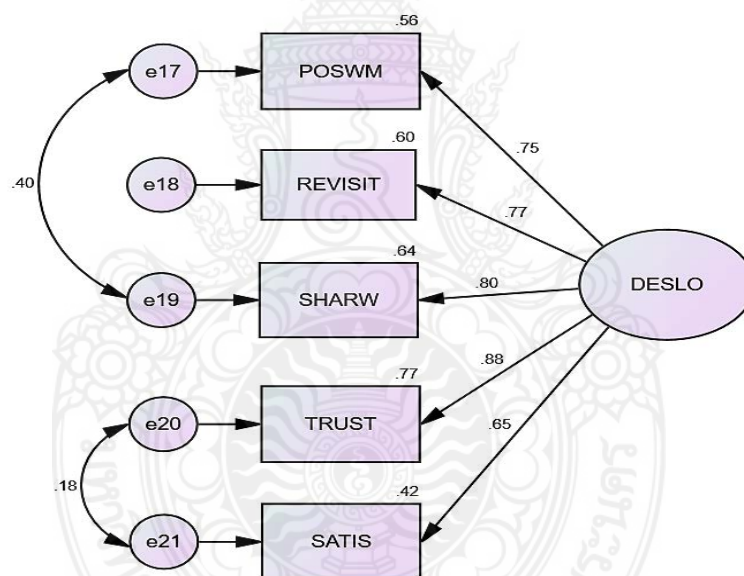
ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square	$p \leq .05$	0.00	ไม่ผ่าน
Chi-Square/df	< 2-3	9.59	ไม่ผ่าน
TLI	> .90	0.96	ผ่าน
GFI	> .90	0.99	ผ่าน
AGFI	$\geq .90$	0.92	ผ่าน
CFI	> .90	0.99	ผ่าน
NFI	> .90	0.99	ผ่าน
RMSEA	< .08	0.07	ผ่าน
RMR	< .05	0.01	ผ่าน

ข้อมูลจากตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) มีความตรงเชิงโครงสร้าง พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 9.59$, $df = 1$, $p = 0.00$ กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี CFI = 0.99, AGFI = 0.92, RMSEA = 0.07, RMR = 0.01 และค่า $\chi^2 / df = 9.59$ เมื่อพิจารณาค่าอื่นๆ ประกอบแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยามีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี GFI และ AGFI ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าเข้าใกล้ 0

4.3.5 โมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว (CFA Model of Destination Loyalty: DESLO)

ตัวบ่งชี้ในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวบ่งชี้ที่พัฒนาจากแนวคิดของนักวิชาการ ได้แก่ เศรษฐวิสุทธิ พรมสิทธิ์ (2555), นิภาพร ปาวพรม (2554), สударัตน์ มานะ (2554), ธนฤตา วรรัตน์โกศา (2553), กฤษฎา สังขมณี (2552), วิชาญ เจียมจิณณวัตร (2552), ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์ (2549), วีระวัฒน์ คำชาย (2544) และ MARTIN OPPERMANN (2000) โดยทำการวัดจากตัวบ่งชี้ 5 ตัว ได้แก่ การบอกต่อเชิงบวก การกลับมาเที่ยวซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ

ภาพ 4.5 ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว



$$\chi^2 = 7.75, df = 3, p = 0.05, CFI = 1.00, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.05, RMR = 0.00$$

จากภาพ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว โดยตัวแปรสังเกตความภักดีทางการท่องเที่ยวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ความเชื่อมั่น (TRUST) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (SHARW) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (REVISIT) การบอกต่อเชิงบวก (POSWM) และความพึงพอใจ (SATIS) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังตาราง 4.50 และผลการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยันการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) สามารถแสดงผลได้ดังตาราง 4.50

ตาราง 4.50 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความภักดีทางการท่องเที่ยว

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ผลการพิจารณา
POSWM <--- DESLO	.75	ผ่าน
REVISIT <--- DELSO	.77	ผ่าน
SHARW <--- DESLO	.80	ผ่าน
TRUST <--- DESLO	.88	ผ่าน
SATIS <--- DESLO	.65	ผ่าน

ตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO)

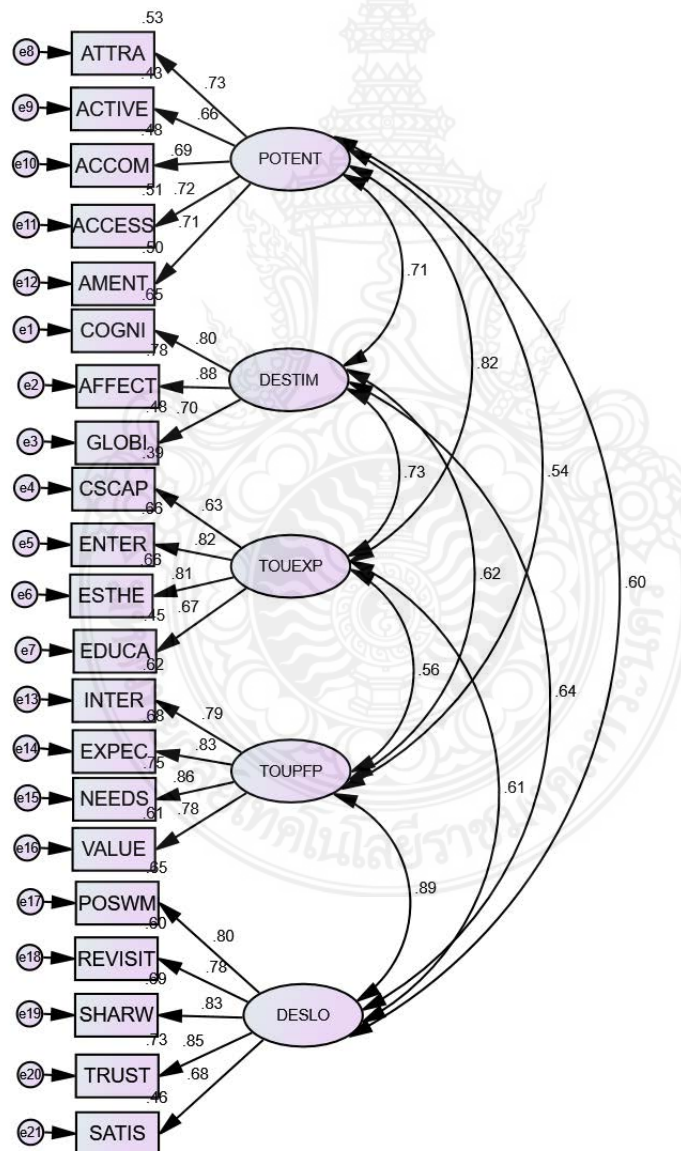
ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square	$p \leq .05$	0.05	ผ่าน
Chi-Square/df	< 2-3	2.59	ผ่าน
TLI	> .90	0.99	ผ่าน
GFI	> .90	1.00	ผ่าน
AGFI	$\geq .90$	0.98	ผ่าน
CFI	> .90	1.00	ผ่าน
NFI	> .90	1.00	ผ่าน
RMSEA	< .08	0.05	ผ่าน
RMR	< .05	0.00	ผ่าน

ข้อมูลจากตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) มีความตรงเชิงโครงสร้าง พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 7.75$, $df = 3$, $p = 0.05$, ดัชนี CFI = 1.00, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.05, RMR = 0.00 และค่า $\chi^2 / df = 2.59$ โดยค่า p มีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า

โมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว มีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี GFI และ AGFI ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าเข้าใกล้ 0 และค่า χ^2 / df มีค่าอยู่ระหว่าง 2-3

จากโมเดลการวัด (Measurement Model) ทั้ง 5 โมเดล นำมาสร้างเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังภาพ 4.6

ภาพ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบโมเดลวิจัยตัวแบบความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย



ตาราง 4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรแฝง

Variables		Estimate	S.E.	C.R.	P	
DESTIM	<-->	POTENT	.136	.014	10.061	***
TOUEXP	<-->	DESTIM	.152	.014	10.842	***
TOUEXP	<-->	TOUPFP	.157	.016	10.099	***
DESTIM	<-->	TOUPFP	.159	.016	10.184	***
DESLO	<-->	DESTIM	.146	.014	10.301	***
DESLO	<-->	TOUPFP	.274	.020	13.680	***
DESLO	<-->	POTENT	.136	.014	9.840	***
TOUEXP	<-->	DESLO	.151	.014	10.560	***
TOUEXP	<-->	POTENT	.169	.015	11.382	***
TOUPFP	<-->	POTENT	.138	.015	9.261	***

จากตาราง 4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (DESTIM) ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) ศักยภาพทางการท่องเที่ยว (POTENT) การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (TOUPFP) และ ความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

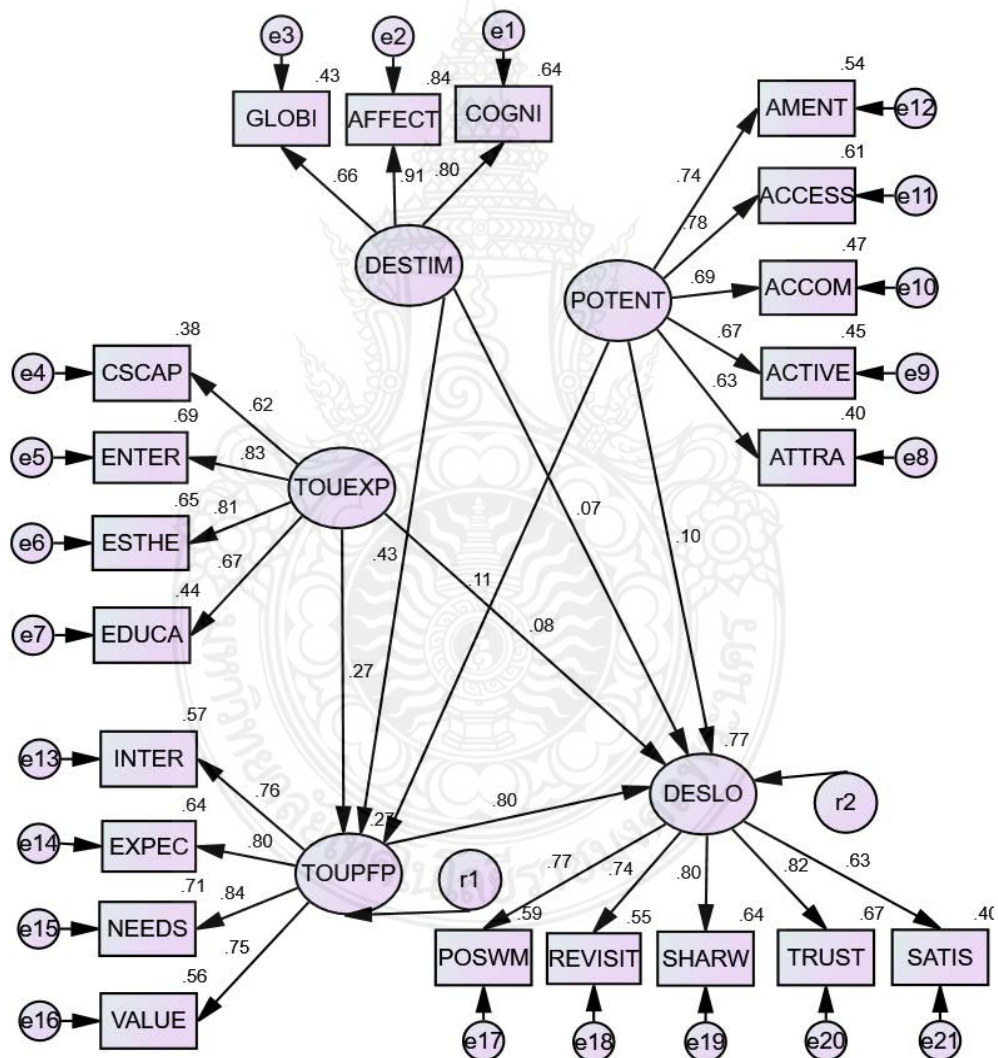
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานและความสอดคล้องสมการโครงสร้าง

4.4.1 การทดสอบสมการโครงสร้าง

จากการทดสอบปัจจัยเชิงยืนยันผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ผ่านการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มาวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และความภักดีทางการท่องเที่ยว และทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลการวัดความ

ภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระดับเดียว (Single Level SEM) โดยสามารถแสดงผลได้ดังภาพ 4.6

ภาพ 4.7 โมเดลสมการโครงสร้าง (ต้นแบบ) ความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย (แสดงค่า Standardized Regression Weight)



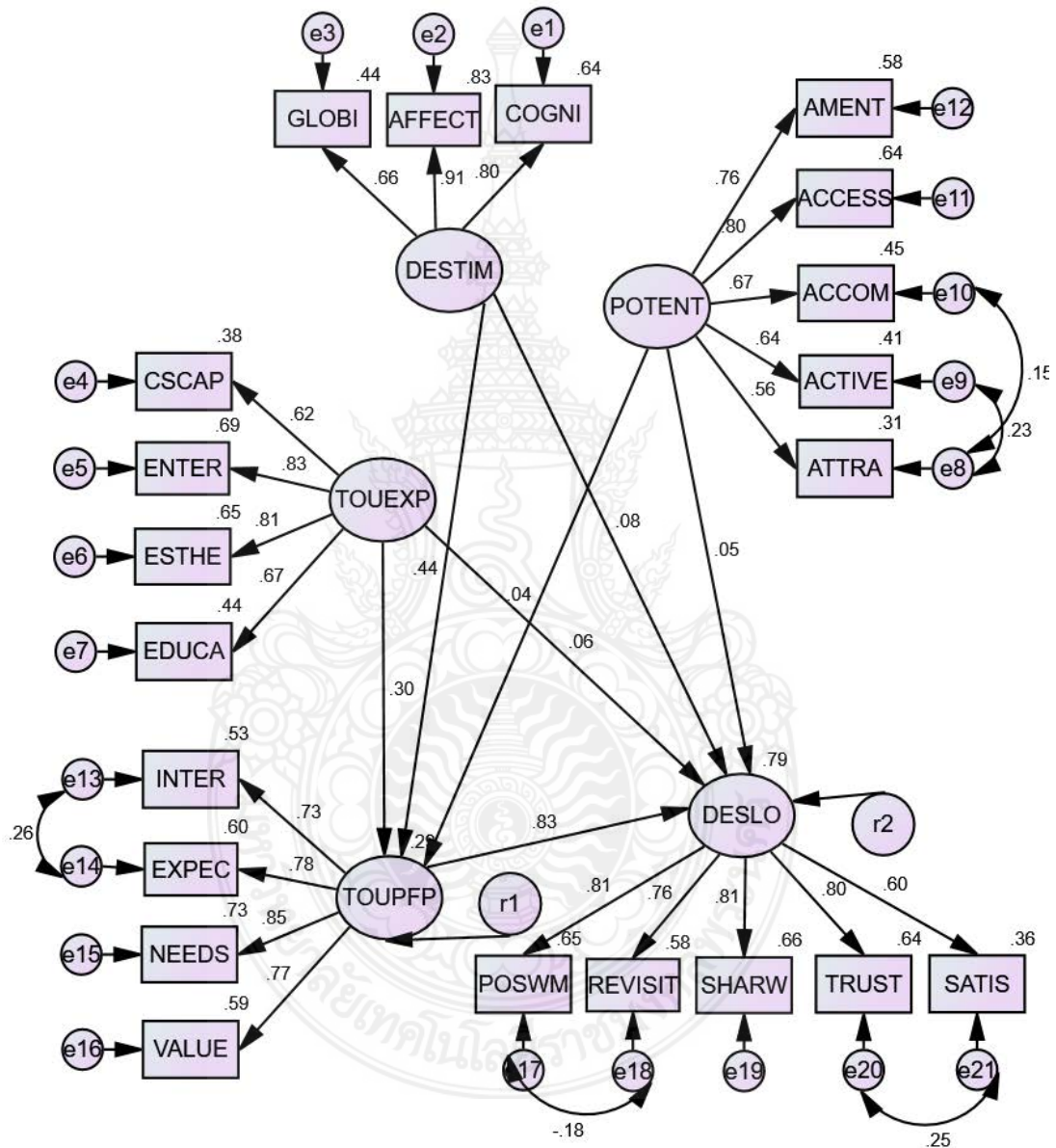
$$\chi^2 = 1689.863, df = 182, p = 0.00, CFI = .82, GFI = 0.78, RMSEA = 0.11, RMR = 0.09$$

จากภาพ 4.7 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM Model FIT) ของโมเดลสมการโครงสร้างจากภาพที่ 4-6 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 1689.863$, $df = 182$ และ $p = 0.00$ กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี CFI = 0.82 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 และ TLI = 0.79 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 ค่า RMSEA = 0.11 ซึ่งมากกว่า .08 และ RMR = 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า .03 ค่าดัชนี GFI = 0.78 และ AGFI = 0.72 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 ในขณะที่ค่า $\chi^2 / df = 9.289$ ค่ามากกว่า 2-3 จึงสรุปได้ว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากนั้นนักวิจัยจึงค้นหาทางเลือกเพื่อปรับปรุงคำอธิบายเชิงทฤษฎีหรือเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล อ้างถึง Byrne (2009), ได้กล่าวว่าการปรับเปลี่ยน ดัชนีและผลลัพธ์การประมาณค่าการถดถอยจากการวิเคราะห์ AMOS ของแบบจำลองนี้ มีการตรวจสอบดัชนีการปรับเปลี่ยนเพื่อพิจารณาว่าการเพิ่มเส้นทางใดๆ สามารถปรับปรุงแบบจำลองโดยรวมให้เหมาะสม Byrne, (2009), ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องพิจารณาเมื่อตัดสินใจว่าจะรวมพารามิเตอร์เพิ่มเติมลงในแบบจำลองเป็นขอบเขตที่ : (a) มีความหมายอย่างมีนัยสำคัญ (b) ความเพียงพอของรูปแบบที่มีอยู่แล้ว (c) และการเปลี่ยนแปลงพารามิเตอร์ที่คาดหวัง (EPC) มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดัชนีการปรับเปลี่ยนค่า (Modification Index, MIs) ถูกคำนวณสำหรับพารามิเตอร์ทั้งหมด โดยการคำนวณได้สันนิษฐานว่าเป็นศูนย์ เช่นเดียวกับที่ได้รับการแก้ไขอย่างชัดเจนให้เป็นศูนย์ หรือค่าที่ไม่ใช่ศูนย์บางส่วนตาม (Byrne, 2009) ในกรณีของดัชนีการปรับเปลี่ยนสำหรับส่วนความแปรปรวนร่วมในการตรวจสอบรายการ MIs ได้แนะนำให้ทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรดังต่อไปนี้คือ e8 and e9, e8 and e10, e13 and e14, e17 and e19 และ e20 and e21 ดังภาพ 4.8

ภาพ 4.8 โมเดลสมการโครงสร้าง (ปรับปรุง) ความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย (แสดงค่า Standardized Regression Weight)



$$\chi^2 = 1047.802, df = 174, p = 0.00, CFI = .90, GFI = 0.94, RMSEA = 0.68, RMR = 0.02$$

จากภาพ 4.8 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM Model FIT) ของโมเดลสมการโครงสร้างจากภาพ 4.6 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 1047.802$, $df = 174$ และ $p = 0.00$ กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี CFI = 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.90 และ TLI = 0.87 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 ค่า RMSEA = 0.06 ซึ่งน้อยกว่า .08 และ RMR = 0.02 ซึ่งน้อยกว่า .03 ค่าดัชนี GFI = 0.94 และ AGFI = 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.90 ในขณะที่ค่า $\chi^2 / df = 6.022$ ค่ามากกว่า 2-3 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงบางส่วน

ตาราง 4.53 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square	$p \leq .05$	0.02	ผ่าน
Chi-Square/df	< 2-3	6.02	ไม่ผ่าน
TLI	> .90	0.87	ไม่ผ่าน
GFI	> .90	0.94	ผ่าน
AGFI	$\geq .90$	0.90	ผ่าน
CFI	> .90	0.90	ผ่าน
RMSEA	< .08	0.06	ผ่าน
RMR	< .05	0.02	ผ่าน

4.4.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวส่งผลกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

ตาราง 4.54 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Variables			Estimate			S.E.	C.R.	P value	H
			Unstandardized	Standardized	Ranking				
TOUPFP	<--	POTENT	.052	.040	-	.055	.945	.345	H1
TOUPFP	<--	DESTIM	.580	.441	1	.062	9.289	***	H2
TOUPFP	<--	TOUEXP	.353	.304	2	.051	6.921	***	H3
DESLO	<--	POTENT	.062	.054	-	.034	1.796	.073	H4
DESLO	<--	DESTIM	.089	.077	2	.040	2.219	.026	H5
DESLO	<--	TOUEXP	.060	.059	-	.033	1.802	.072	H6
DESLO	<--	TOUPFP	.726	.829	1	.042	17.116	***	H7

*** $\alpha = 0.001$

จากตาราง 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรสังเกตภายในและตัวแปรสังเกตภายนอก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบมี ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยว (POTENT) ส่งผลกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) พบว่า ค่าสถิติ (Standardized)=.040, ค่า C.R= .945 และค่า P= 0.34 จึงสรุปได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว (POTENT) ไม่ส่งผลกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DESTIM) ส่งผลกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) พบว่า ค่าสถิติ (Standardized)=.441, ค่า C.R= 9.289 และค่า P= 0.000 จึงสรุปได้ว่า

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DESTIM) ส่งผลกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 3 ประสพการณ์การท่องเที่ยว (TOUEXP) ส่งผลกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) พบว่า ค่าสถิติ (Standized) = .304 , ค่า C.R= 6.921 และค่า P= 0.000 จึงสรุปได้ว่า ประสพการณ์การท่องเที่ยว (TOUEXP) ส่งผลกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 4 ศักยภาพการท่องเที่ยว (POTENT) ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) พบว่า ค่าสถิติ (Standized) = .054 , ค่า C.R= .034 และค่า P= 0.073 จึงสรุปได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว (POTENT) ไม่ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO)

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DESTIM) ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) พบว่า ค่าสถิติ (Standized) = .077 , ค่า C.R= 2.219 และค่า P= 0.26 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DESTIM) ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 6 ประสพการณ์การท่องเที่ยว (TOUEXP) ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) พบว่า ค่าสถิติ (Standized) = .059, ค่า C.R= 1.802 และค่า P= 0.072 จึงสรุปได้ว่า ประสพการณ์การท่องเที่ยว (TOUEXP) ไม่ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO)

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) พบว่า ค่าสถิติ (Standized) = .829, ค่า C.R= 17.116 และค่า P= 0.000 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

การทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร

ตาราง 4.55 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปร (Standardized)

ตัวแปร			อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effects)
TOUPFP	<--	POTENT	.040	-	.040
TOUPFP	<--	DESTIM	.441	-	.441
TOUPFP	<--	TOUEXP	.304	-	.310
DESLO	<--	TOUEXP	.054	.034	.088
DESLO	<--	POTENT	.077	.366	.443
DESLO	<--	DESTIM	.059	.252	.311
DESLO	<--	TOUPFP	.829	-	.829

จากตาราง 4.55 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ด้านอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่า

ศักยภาพการท่องเที่ยว (POTENT) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที่ยว (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ .040

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DESTIM) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที่ยว (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ .441 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที่ยว (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ .304

การรับรู้จิตวิทยาการท่องเที่ยว (TOUPFP) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีการท่องเที่ยว (DESLO) โดยมีค่าเท่ากับ .829 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ด้านอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า

ศักยภาพการท่องเที่ยว (POTENT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีการท่องเที่ยว (DESLO) โดยมีค่าเท่ากับ .054 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที่ยว

(TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ .034 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .088 อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DESTIM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีการท่องเที่ยว (DESLO) โดยมีค่าเท่ากับ .077 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที่ยว (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ .366 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .443 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

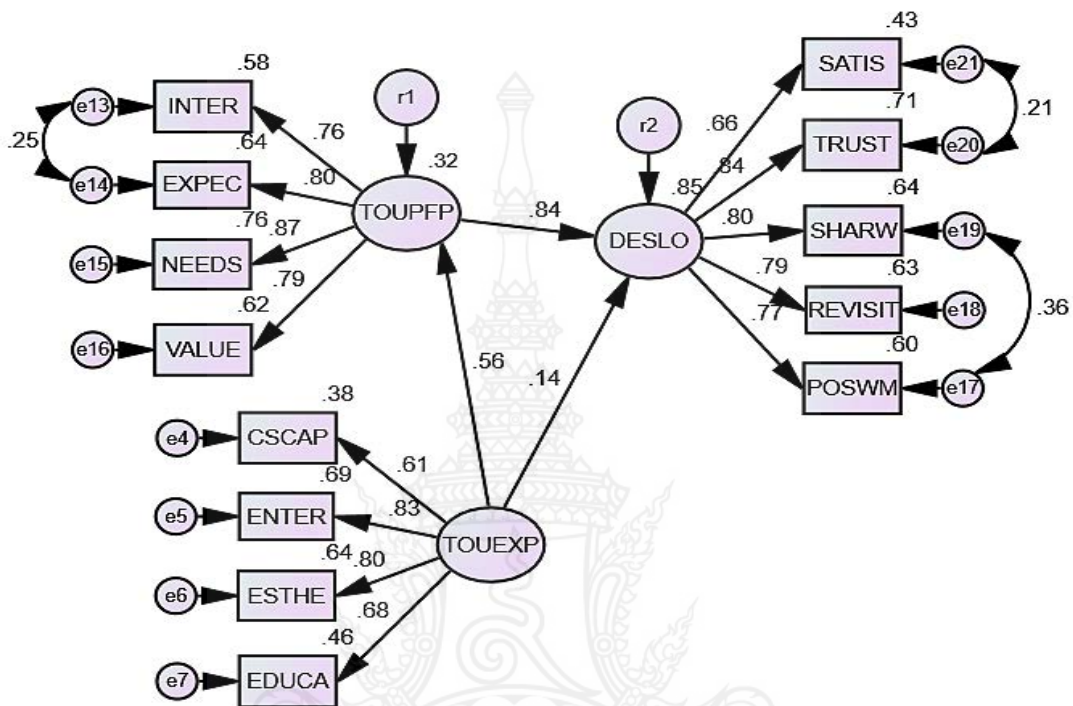
ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีการท่องเที่ยว (DESLO) โดยมีค่าเท่ากับ .059 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที่ยว (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ .252 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .311 อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบโมเดลทางเลือกตามข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยว ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์โดยตรงจะทำให้ นักท่องเที่ยวชื่นชอบและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่น การได้ทำอาหาร การได้ทำผลิตภัณฑ์ การได้ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เป็นต้น แต่ผลการทดสอบประสบการณ์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบโมเดล โดยใช้ตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยว ผ่านตัว เป็นสื่อกลางคือการรับรู้ด้านจิตวิทยาเพื่อดูอิทธิพลที่ส่งผลกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อ ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทยดังภาพ 4.8

ภาพ 4.9 โมเดลสมการโครงสร้าง ทางเลือกที่เน้นประสบการณ์นักท่องเที่ยว ความภักดีทางการท่องเที่ยวและสื่อกลางการรับรู้ด้านจิตวิทยา ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย (แสดงค่า Standardized Regression Weight)



$$\chi^2 = 362.35, df = 59, p = 0.00, CFI = .94, GFI = 0.91, RMSEA = 0.08, RMR = 0.03$$

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM Model FIT) ของโมเดลสมการโครงสร้างจากภาพ 4.9 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 362.35$, $df = 59$ และ $p = 0.00$ กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี CFI = 0.94 และ TLI = 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่า RMSEA = 0.08 และ RMR = 0.03 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 ค่าดัชนี GFI = 0.91 และ AGFI = 0.87 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ในขณะที่ค่า $\chi^2 / df = 6.14$ มีค่ามากกว่า 2-3 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 4.56 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

			Estimate		S.E.	C.R.	P
			Unstandardized	Standardized			
TOUPFP	<---	TOUEXP	0.72	0.56	0.059	12.132	***
DESLO	<---	TOUEXP	0.15	0.14	0.039	3.841	***
DESLO	<---	TOUPFP	0.71	0.84	0.039	18.054	***

หมายเหตุ: **p < 0.01

จากข้อมูลในตาราง 4.56 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่าตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) มีค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) สูงที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.84 และรองลงมามีค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.14

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) พบว่า มีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตด้านการหลีกเลี่ยง (CSCAP) เท่ากับ 0.61 ด้านความบันเทิง (ENTER) เท่ากับ 0.83 ด้านความสุนทรีย์ (ESTHE) เท่ากับ 0.80 และด้านความรู้ใหม่ (EDUCA) เท่ากับ 0.68

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) พบว่า มีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตด้านความสนใจ (INTER) เท่ากับ 0.76 ด้านความคาดหวัง (EXPEC) เท่ากับ 0.80 ด้านความต้องการ (NEEDS) เท่ากับ 0.87 และด้านการเห็นคุณค่า (VALUE) เท่ากับ 0.79

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) พบว่า มีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตด้านการบอกต่อเชิงบวก (POSWM) เท่ากับ 0.77 ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ (REVISIT) เท่ากับ 0.79 ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (SHARW) เท่ากับ 0.80 ด้านความเชื่อมั่น (TRUST) เท่ากับ 0.84 และด้านความพึงพอใจ (SATIS) เท่ากับ 0.66

ผลการทดสอบสมมติฐาน (เพิ่มเติม) พบดังนี้

สมมติฐานเพิ่มเติมที่ A ประสบการณ์การท่องเที่ยว (TOUEXP) ส่งผลต่อการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที่ยว (TOUPFP) ได้ค่าสถิติเท่ากับ .56 ค่า C.R. เท่ากับ 12.132 ค่า p เท่ากับ .000 สรุปได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้ด้านจิตวิทยาการท่องเที่ยว (TOUPFP) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานเพิ่มเติมที่ B ประสบการณ์การท่องเที่ยว (TOUEXP) ส่งผลต่อความภักดีการท่องเที่ยว (DESLO) ได้ค่าสถิติเท่ากับ .14 ค่า C.R. เท่ากับ 3.841 ค่า p เท่ากับ .000 สรุปได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีการท่องเที่ยว (DESLO) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานเพิ่มเติมที่ C การรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) ได้ค่าสถิติเท่ากับ .84 ค่า C.R. เท่ากับ 18.054 ค่า p เท่ากับ .000 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตาราง 4.57 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปร			อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effects)
TOUEXP	--->	TOUPFP	0.56	-	0.56
TOUPFP	--->	DESLO	0.84	-	0.84
TOUEXP	--->	DESLO	0.14	0.47	0.61

จากข้อมูลในตาราง 4.57 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่า

ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.56 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยตัวแปรแฝง ความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) โดยมีค่าเท่ากับ 0.84 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.01

ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยตัวแปรแฝง ความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) โดยมีค่าเท่ากับ 0.14 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.01

ด้านอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่า

ปัจจัยตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) มีผลต่อปัจจัยตัวแปรแฝง ความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) ผ่านตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.47 (0.56×0.84) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.01

ด้านอิทธิพลรวม (Total Effect) พบว่า

ปัจจัยตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) โดยมีค่าเท่ากับ 0.14 และปัจจัยตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) ผ่านตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.47 จึงมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.61 ($0.14 + 0.47$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.01

ตาราง 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายการ	ผลการทดสอบ
Ho: 1	ศักยภาพทางการท่องเที่ยวส่งผลกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตะวันออกของประเทศไทย	ปฏิเสธ (Rejected)
Ho: 2	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตะวันออกของประเทศไทย	ยอมรับ (Accepted)
Ho: 3	ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย	ยอมรับ (Accepted)

ตาราง 4.58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	รายการ	ผลการทดสอบ
Ho: 4	ศักยภาพทางการท่องเที่ยวส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย	ปฏิเสธ (Rejected)
Ho: 5	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวงานส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย	ยอมรับ (Accepted)
Ho: 6	ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย	ปฏิเสธ (Rejected)
Ho: 7	การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย	ยอมรับ (Accepted)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน รวม 4 จังหวัด ในสัดส่วนที่เท่ากัน จังหวัดละ 150 คน รวมทั้งสิ้น 600 คน โดยเป็นการสุ่มแบบสะดวก โดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 50.33 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,001-30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยมักเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเท่ากับ 1-2 วัน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 มักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 262 คน

คิดเป็นร้อยละ 43.67 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเท่ากับ 1,001-5,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 และพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากสถานที่ที่ดึงดูดใจเป็นอันดับแรก จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17

5.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำการศึกษา

5.2.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Destination Image) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.481) ในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพสะท้อนความนึกคิด (Global Image) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น สูงที่สุด รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ (Affective Image) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.09 และ 4.06 (S.D. = 0.631, 0.519, 0.529) ตามลำดับ

5.2.2 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Experience) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.536) ในรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ใหม่ (Education) สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านความสุนทรีย์ (Esthetics) โดยมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.81 และ 3.71 (S.D. = 0.651, 0.550, 0.586) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการหลีกหนี (Escapism) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.880)

5.2.3 ศักยภาพทางการท่องเที่ยว (Potential of Tourism) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.476) ในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสถานที่พักแรม (Accommodation) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.93, 3.89, 3.77 และ 3.63 (S.D. = 0.541, 0.685, 0.644, 0.629, 0.583) ตามลำดับ

5.2.4 การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors Perception) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.576) ในรายด้าน พบว่า ด้านการเห็นคุณค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.582) รองลงมาเป็นด้านความต้องการ ด้านความคาดหวัง และด้านความสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.33 และ 4.23 (S.D. = 0.681, 0.680, 0.723) ตามลำดับ

5.2.5 ความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Loyalty) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.546) ในรายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.609) รองลงมาเป็นด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) ด้านความเชื่อมั่น (Trust) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.28, 4.21 และ 4.21 (S.D. = 0.630, 0.641, 0.764, 0.640) ตามลำดับ

5.3 สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และความภักดีทางการท่องเที่ยว จำนวน 21 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.166 ถึง 0.758 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงระดับสูง และไม่มีตัวแปรสังเกตได้คู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.900

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 12.90$, $df = 1$, $p = 0.00$, ดัชนี CFI = 0.98, TLI = 0.95, RMSEA = 0.14, RMR = 0.02 และค่า $\chi^2 / df = 12.90$

โดยตัวแปรสังเกตภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96, 0.77 และ 0.58 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 7.69$, $df = 2$, $p = 0.02$, ดัชนี CFI = 0.99, TLI = 0.98, RMSEA = 0.07, RMR = 0.01 และค่า $\chi^2 / df = 3.85$ โดยตัวแปรสังเกตความบันเทิง และความสุนทรีย์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือ ความรู้ใหม่ และการหลีกเลี่ยง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82, 0.82, 0.65 และ 0.62 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 17.16$, $df = 3$, $p = 0.00$, ดัชนี CFI = 0.99, TLI = 0.95, RMSEA = 0.08, RMR = 0.01 และค่า $\chi^2 / df = 9.52$ โดยตัวแปรสังเกตการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ สูงที่สุด รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกทาง การท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80, 0.77, 0.67, 0.63 และ 0.55 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาที่มีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 9.59$, $df = 1$, $p = 0.00$, ดัชนี CFI = 0.99, TLI = 0.96, RMSEA = 0.07, RMR = 0.01 และค่า $\chi^2 / df = 9.59$ โดยตัวแปรสังเกตความต้องการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือ ความคาดหวัง การเห็นคุณค่า และความสนใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91, 0.79, 0.77 และ 0.73 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันความภักดีทางการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 7.75$, $df = 3$, $p = 0.05$, ดัชนี CFI = 1.00, TLI = 0.99, RMSEA = 0.05, RMR = 0.00 และค่า $\chi^2 / df = 2.59$ โดยตัวแปรสังเกตความเชื่อมั่นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อเชิงบวก และความพึงพอใจ (SATIS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88, 0.80, 0.77, 0.75 และ 0.65 ตามลำดับ

7. ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐานความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

7.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ผลการวิเคราะห์โมเดลต้นแบบ พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 1689,863$, $df = 182$ และ $p = 0.00$ กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี CFI = 0.82 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 และ TLI = 0.79 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 ค่า RMSEA = 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.08 และ RMR = 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.03 ค่าดัชนี GFI = 0.78 และ AGFI = 0.72 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 ในขณะที่ค่า $\chi^2 / df = 9.289$ ค่ามากกว่า 2-3 จึงสรุปได้ว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การปรับปรุงโมเดล โดยการปรับค่า ดัชนีการปรับเปลี่ยนค่า (Modification Index , MIs) ถูกคำนวณสำหรับพารามิเตอร์ทั้งหมดโดยการคำนวณได้สันนิษฐานว่าเป็นศูนย์ เช่นเดียวกับที่ได้รับการแก้ไขอย่างชัดเจนให้เป็นศูนย์หรือค่าที่ไม่ใช่ศูนย์บางส่วนตาม (Byrne, 2009) ในกรณีของดัชนีการปรับเปลี่ยนสำหรับส่วนความแปรปรวนร่วมในการตรวจสอบรายการ MIs ได้แนะนำให้ทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรดังต่อไปนี้ คือ e8 and e9, e8 and e10, e13 and e14, e17 and e19 และ e20 and e21 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 1047.802$, $df = 174$ และ $p = 0.00$ กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี CFI = 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.90 และ TLI = 0.87 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 ค่า RMSEA = 0.68 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 และ RMR = 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.03 ค่าดัชนี GFI = 0.94 และ AGFI = 0.90 ซึ่ง,มากกว่า 0.90 ในขณะที่ค่า $\chi^2 / df = 6.022$ ค่ามากกว่า 2-3 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงบางส่วน

7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ศักยภาพการท่องเที๋ยว (POTENT) ไม่ส่งผลกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) ค่าสถิติ (Standardized) = .040, ค่า C.R= .945 และค่า P= 0.34

ภาพลักษณ์การท่องเที๋ยว (DESTIM) ส่งผลกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) พบว่า ค่าสถิติ (Standardized) = .441, ค่า C.R= 9.289 และค่า P= 0.000 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที๋ยว (DESTIM) ส่งผลกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ประสบการณ์การท่องเที๋ยว (TOUEXP) ส่งผลกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) พบว่า ค่าสถิติ (Standardized) = .304, ค่า C.R= 6.921 และค่า P= 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ศักยภาพการท่องเที๋ยว (POTENT) ไม่ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที๋ยว (DESLO) พบว่า ค่าสถิติ (Standardized) = .054, ค่า C.R= .034 และค่า P= 0.073

ภาพลักษณ์การท่องเที๋ยว (DESTIM) ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที๋ยว (DESLO) พบว่า ค่าสถิติ (Standardized) = .077, ค่า C.R= 2.219 และค่า P= 0. อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ประสบการณ์การท่องเที๋ยว (TOUEXP) ไม่ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที๋ยว (DESLO) พบว่า ค่าสถิติ (Standardized) = .059, ค่า C.R= 1.802 และค่า P= 0.072

การรับรู้ด้านจิตวิทยา (TOUPFP) ส่งผลกับความภักดีทางการท่องเที๋ยว (DESLO) พบว่า ค่าสถิติ (Standardized) = .829, ค่า C.R= 17.116 และค่า P= 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

7.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ศักยภาพการท่องเที๋ยว (POTENT) และประสบการณ์ทางการท่องเที๋ยว (TOUEXP) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที๋ยว (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ .040 และ .304 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์การท่องเที๋ยว (DESTIM) และ การรับรู้จิตวิทยาการท่องเที๋ยว (TOUPFP) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้จิตวิทยาการท่องเที๋ยว (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ .441 และ .829 ตามลำดับ

ศักยภาพการท่องเที่ยว (POTENT) และ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีการท่องเที่ยว (DESLO) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .088 และ .311 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีการท่องเที่ยว (DESLO) โดยมีค่าเท่ากับ .443 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

8. ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐานความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย (ส่วนเพิ่มเติม)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก ของประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 362.35$, $df = 59$, $p = 0.00$, CFI = 0.94, TLI = 0.92, RMSEA = 0.08, RMR = 0.03 และค่า $\chi^2 / df = 6.14$

โดยพบว่า ตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก ของประเทศไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง พบว่า ตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 และ 0.14 ตามลำดับ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าสูง จะมีความภักดีทางการท่องเที่ยวสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความบันเทิง ความสุนทรีย์ และความภูมิใจสูง จะมีความภักดีทางการท่องเที่ยวสูงตามไปด้วยเช่นกัน

ในขณะเดียวกันยังพบว่า ตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว ผ่านตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.61 แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น จะทำให้ความภักดีทางการท่องเที่ยวสูงมากขึ้นไปอีก

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56 กล่าวคือ

หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การหลีกเลี่ยง ความบันเทิง ความสุนทรีย์ และความรู้ใหม่สูง จะมีการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าสูงตามไปด้วย

5.4 อภิปรายผลการวิจัย

ตัวแบบความสอดคล้องของโมเดล การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และการสร้างความภักดีทางการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก ของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความตรงของโมเดลการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิดตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับต่ำถึงระดับสูง

สอดคล้องกับแนวคิดการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Baloglu & McCleary (1999) ที่เสนอว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกิดจากระดับการรับรู้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน กล่าวคือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แปรผันตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน

สอดคล้องกับผลวิจัยของ ธิญธิดา โครูปบล (2554) เรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าไทย ผลพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ประกอบด้วย การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Awuah and Reinert (2011) เรื่องภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ กรณีศึกษาประเทศบราซิล ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เคยไปท่องเที่ยวในประเทศบราซิลมีความเชื่อว่าบราซิลเป็นประเทศที่ขาดความปลอดภัย และมีความรุนแรงในสังคม นอกจากนี้ยังเชื่อว่าเป็นประเทศยากจน ประชาชนขาดการศึกษา และขาดการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเชื่อว่าบราซิลมีโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการพักอาศัยในระดับแย่ ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าบราซิลเป็นประเทศที่มีการต้อนรับที่ดี เป็นประเทศที่มีความ

สนุกสนาน และมีอาหารการกินที่ดี รวมถึงมีทรัพยากรธรรมชาติที่น่าประทับใจ โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเป็นผลจากการรับรู้ข้อมูลจากทางโทรทัศน์ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qu, Kim and Im (2011) เรื่องแบบจำลองการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว : การบูรณาการแนวคิดการสร้างแบรนด์กับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผลพบว่าภาพลักษณ์ทางการรับรู้ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ทางความรู้สึกมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว และยังพบว่าการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นสื่อกลาง ระหว่างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Agapito, Valle, & Mendes (2013) เรื่องโมเดลภาพลักษณ์ทางการรับรู้-ความรู้สึก-การกระทำทางการท่องเที่ยว ผลพบว่า ภาพลักษณ์ทางการรับรู้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางการกระทำทางการท่องเที่ยว และยังพบว่าระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ทางการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ทางการกระทำจะสูงขึ้นเมื่อส่งผ่านภาพลักษณ์ทางความรู้สึก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) เรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ผลพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้/การจดจำ ความรู้/ความเข้าใจ การสร้างความแตกต่าง ข้อความเฉพาะ บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการผสมผสานความเป็นเมืองเก่า/เมืองใหม่

2. ความตรงของโมเดลการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยด้านความบันเทิง และด้านความสุนทรีย์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือด้านความรู้ใหม่ และด้านการหลีกเลี่ยง ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ถึงระดับปานกลาง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999) ที่เสนอว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกิดจากความเพลิดเพลิน การมีส่วนร่วม และความน่าจดจำของเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัส ซึ่งอาจเกิดขึ้นตามลำดับหรือเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันก็ได้ โดยประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละด้านต่างมีส่วนส่งเสริมซึ่งกันและกัน กล่าวคือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และดีที่สุดจะขาดประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่งไปไม่ได้

3. ความตรงของโมเดลการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mamun, and Mitra (2012) เรื่องระเบียบวิธีวิจัยการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตำบล Murshidabad ประเทศอินเดีย ผลพบว่า เมืองท่องเที่ยวกลุ่ม Behrampur-Cossimbazar มีค่าน้ำหนักศักยภาพโดยรวมสูงที่สุด อันเป็นผลจากเมืองท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวมีจุดเชื่อมต่อทางรถไฟ ทางหลวง และสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ในขณะที่เมืองท่องเที่ยวกลุ่ม Jitpur-Jalangi มีค่าน้ำหนักศักยภาพโดยรวมต่ำที่สุด อันเป็นผลจากเมืองท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวไม่ได้รับการพัฒนาในเชิงการท่องเที่ยว จึงไม่มีโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่จำเป็นต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์พร อภิรักษ์ไพบูลย์ (2557) เรื่องการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสูงอายุโดยเทคนิควิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยการตัดสินใจเดินทางแบบพหุวัฏจักรยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวจากปัจจัย 7 กลุ่ม ได้แก่ ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เอกลักษณะทางวัฒนธรรม ความมั่นคงปลอดภัย มนุษย์สัมพันธ์ ความคุ้มค่า ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว และความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2559) เรื่องปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวปริมาตรของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาตรของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบของการบริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวปริมาตรของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความตรงของโมเดลการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยามีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยด้านความต้องการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความคาดหวัง ด้านการเห็นคุณค่า และด้านความสนใจ ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับแนวคิดของ รัจวี นพเกตุ (2540) ที่อธิบายว่าการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานที่เกี่ยวข้องมีการแสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว โดยสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่พนักงานเกี่ยวข้องได้สัมผัสในระหว่างการท่องเที่ยวในโอกาสนั้นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman (2012) เรื่องการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกรณีสืบศึกษาบังกลาเทศ ผลพบว่า ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในบังกลาเทศ

5. ความตรงของโมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยด้านความเชื่อมั่นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง การกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อเชิงบวก และด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับต่ำถึงระดับสูง

สอดคล้องกับแนวคิดของ นิภาพร ปาวพรม (2554) มากที่สุด โดยได้เสนอว่าความภักดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ การบอกต่อเชิงบวก การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีนนภา นิลสนธิ (2559) เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ผลพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

6. ความตรงระหว่างผลการวิจัยกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตะวันออก ของประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความตรงหรือโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืน กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแตกต่างไปจากกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยไม่มีตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว และศักยภาพทางการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโมเดลที่พัฒนาขึ้น กล่าวคือ ความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทยสามารถวัดได้จาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยสามารถวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การหลีกเลี่ยง ความบันเทิง ความสุนทรีย์ และความรู้ใหม่ และการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาโดยสามารถวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า

7. อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า มีผลโดยตรงต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การหลีกเลี่ยง ความบันเทิง ความสุนทรีย์ และความรู้ใหม่ มีผลโดยตรงต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อเชิงบวก การกลับมาเที่ยวซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ และยังพบว่า มีผลโดยอ้อมต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว ผ่านการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดยพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Cole and Scott (2004) ที่เสนอว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นตามลำดับขั้น เมื่อลำดับก่อนหน้าเกิดขึ้นแล้วจะมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อลำดับที่อยู่ถัดไป โดยเริ่มจากคุณภาพของการบริการ คุณภาพทางด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทางบวกต่อคุณภาพของการบริการแล้ว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทางบวกต่อคุณภาพทางด้านประสบการณ์ นำไปสู่ความพึงพอใจโดยรวม และเกิดเป็นความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และนำไปสู่ความภักดีทางการท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman (2012) เรื่องการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษาบังกลาเทศ ผลพบว่า ปัจจัยด้านการรู้สึกถึงบรรยากาศและประสบการณ์ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ กระบวนการให้บริการทางการขาย และการส่งมอบบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และการจัดวางระบบการทำธุรกรรมที่ดี มีส่วนส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่ดี และนำไปสู่ความต้องการและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในบังกลาเทศอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajesh (2013) เรื่องแบบจำลองแนวคิดผลกระทบของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลพบว่า ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์กับวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ความบันเทิง และโครงสร้างพื้นฐาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยด้านความบันเทิง สิ่งดึงดูดใจกับบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร บริการคมนาคม และการช้อปปิ้ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว นั่นเอง โดยผลการวิจัยนี้ยังพบอีกว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิภา จินดาศรี (2558) เรื่องการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพระพนม ผลพบว่า ภาพลักษณ์ของพระธาตุพระพนม ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gnanapala (2015) เรื่องการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับผลกระทบต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผลพบว่า ปัจจัยผลกระทบต่อ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังพบว่า ปัจจัยผลกระทบต่อ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 20.30 กล่าวคือ หากปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นไปในทางบวกจะส่งผลให้

นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในเชิงบวก และนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น

สอดคล้องกับการวิจัยของ ชื่นนภา นิลสนธิ (2559) เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ผลพบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านการค้นพบสิ่งใหม่ และการหลีกเลี่ยงนี้ เป็นต้น และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง เป็นต้น มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Prayag, et al. (2017) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ความพึงพอใจ กับความตั้งใจที่จะให้การแนะนำบอกต่อ ผลพบว่า ประสบการณ์ด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความสนุกสนาน ความรัก และความประหลาดใจเชิงบวก ทำหน้าที่เป็นตัวรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมและประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะให้การแนะนำบอกต่อ และอารมณ์ด้านความสนุกสนานกับความรักมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบเกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลิน การมีส่วนร่วม และความน่าจดจำของเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสในแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์มากขึ้น และนำไปสู่การมีระดับความภักดีทางการท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในระดับที่สูงขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.5.1 ข้อค้นพบจากการวิจัยและการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย พบว่า การที่จะสร้างความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตะวันออก นั้น ควรมีจุดเริ่มต้นมาจากการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านความบันเทิง ประสบการณ์ด้านการหลีกเลี่ยงนี้ ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ และประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ท่องเที่ยว

ในทิศทางเชิงบวกแล้ว จะส่งผลไปยังการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยานักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยด้านความต้องการ ด้านความคาดหวัง ด้านการเห็นคุณค่าและด้านความสนใจ ตามลำดับ โดยจากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

5.5.1.1 ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) กับการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

เนื่องจากประสบการณ์ด้านความบันเทิง เป็นรูปแบบประสบการณ์ที่มีมานาน และได้รับการพัฒนาต่อเนื่อง ในธุรกิจการท่องเที่ยวมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์มาก และสามารถเกิดขึ้นได้ทั่วไปเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสกับกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกนั้น สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบที่แสดงถึงความบันเทิงบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีอยู่ดั้งเดิมแต่นำมาบริหารจัดการและนำเสนออย่างเป็นรูปแบบเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัย ตลอดจนจับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวด้วย แต่ละจังหวัดควรมีจุดขายซึ่งอาจเริ่มต้นจากการเลือกชุมชนเข้มแข็งที่มีวัฒนธรรมพื้นถิ่นอนุรักษ์สืบทอดกันมาโดยนำเสนอในรูปแบบความบันเทิง ตัวอย่างเช่น ก่อนจะไปยังชุมชนนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวจะได้รับบริการเปลี่ยนเสื้อผ้าให้เหมือนคนพื้นถิ่น มีพิธีรับขวัญ นักท่องเที่ยวสามารถใช้ชุดพื้นถิ่นเดินเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เล่นการละเล่นพื้นบ้าน ฟังดนตรี เล่นกีฬา รับประทานอาหารพื้นถิ่น เป็นการสัมผัสวิถีชีวิตด้วยความบันเทิง ในรูปแบบวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกที่นักท่องเที่ยวจะประทับใจจากประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งนี้จนสามารถบอกต่อได้

5.5.1.2 ประสบการณ์ด้านการหลีกหนี (Escapism Experience) กับการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

ประสบการณ์ด้านการหลีกหนีเป็นประสบการณ์ที่ต้องอาศัยการซึมซับ และการมีส่วนร่วมในระดับที่ลึกมากกว่าความบันเทิงและการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ด้านการหลีกหนี ไม่เพียงเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความเฉพาะเจาะจงเท่านั้น แต่ยังเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ที่ประเมินแล้วว่ามีคุณค่ากับเวลา (Pine and Gilmore, 1999 อ้างถึงใน Oh, Fiore, and Jeoung, 2007) ในการมอบประสบการณ์ด้านการหลีกหนี จึงต้องอาศัยกิจกรรมที่มีสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงหรือเสมือนจริงมากที่สุด เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านความรู้สึก ของการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน ก่อนกลับไปทำ

กิจกรรมประจำวันตามปกติ ดังนั้นการประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกนั้น สามารถทำได้โดยใช้กิจกรรมต่อเนื่องเชื่อมโยงกับกิจกรรมด้านความบันเทิง เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสความบันเทิงในวัฒนธรรมพื้นถิ่นทั้งรูปแบบการเที่ยวชม ดื่มกินแล้ว สามารถนำไปสู่ประสบการณ์หลักนี้ได้เช่น พานักท่องเที่ยวเดินเข้าป่า ปลูกป่า บวชป่า หรือปลูกพืชผักพื้นถิ่นและเก็บนำมาปรุงอาหาร โดยมีชาวบ้านเป็นพี่เลี้ยงพาทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์คือนักท่องเที่ยวจะได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกที่มีความเฉพาะเจาะจง เหมือนการหลุดจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ เข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมแห่งวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

5.5.1.3 ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Experience) กับการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ เป็นประสบการณ์ที่สะท้อนแนวคิดเรื่องการให้บริการด้านการพักผ่อน หรือบรรยากาศในการให้บริการทางการตลาดที่ชัดเจน (Bitner, 1992, Lovelock and Wirtz, 2004 อ้างถึงใน Oh, Fiore, and Jeoung, 2007) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจและการให้บริการ ส่งผลกระทบบระดับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างมาก จึงอาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับโดยรวมดังนั้น การประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกนั้น สามารถทำได้ ตัวอย่าง เช่น การนำเสนอรูปแบบการจัดพิธีมงคลสมรสให้คู่บ่าวสาว (นักท่องเที่ยว) ในรูปแบบล้านนาตะวันออก โดยอาจนำเสนอในรูปแบบหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ และงบประมาณที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย อาทิ การถ่ายภาพ Pre wedding ในชุมชนล้านนาตะวันออก การจัดพิธีฉลองมงคลสมรสในรูปแบบล้านนาตะวันออก การจัดพิธีมงคลสมรสเต็มรูปแบบในวิถีล้านนาตะวันออก ตลอดจนบริการจัดฮันนีมูนท่องเที่ยวในบรรยากาศ ธรรมชาติและความงดงามแห่งล้านนาตะวันออก สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่างของแนวคิดโดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนในแง่มุมมองของสุนทรียศาสตร์แห่งล้านนาตะวันออก

5.5.1.4 ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ (Education Experience) กับการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้เป็นสิ่งที่เสริมให้นักท่องเที่ยว มีความสนใจในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเอง จึงมีการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ทั้งร่างกายและจิตใจ โดยทั่วไปแล้ว

นักท่องเที่ยวจะมีความรู้ และทักษะเพิ่มขึ้นภายหลังได้รับประสบการณ์ ด้านการเรียนรู้ผ่านการไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ ดังนั้น การประยุกต์ใช้ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ กับวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก นั้น สามารถทำได้โดยใช้กิจกรรมต่อเนื่องเชื่อมโยงกับกิจกรรมด้านความบันเทิง เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสกับความบันเทิงในวัฒนธรรมพื้นถิ่นในรูปแบบต่างๆ แล้ว สามารถนำไปสู่การเรียนรู้ใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น การสาธิตย้อมผ้าจากต้นฮ่อมและสีจากเปลือกไม้ธรรมชาติ การสาธิตการทำอาหารและขนมพื้นเมือง การสาธิตการทำของเล่นจากวัสดุธรรมชาติ สาธิตการทำผ้าชาวเขา สาธิตวาดภาพบนกระดาษสา เป็นต้น หลังจากเสร็จสิ้นการลงมือปฏิบัติ นักท่องเที่ยวสามารถนำผลงานของตนเองกลับไปใช้ได้จริง นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก ด้วยเป็นการขยายผลให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และบอกต่อไปยังเครือข่ายของตนเองอีกด้วย

5.5.2 ข้อค้นพบจากการวิจัยและการเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการวิจัยและการเสนอแนะในส่วนนี้ นำมาจากการวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามลำดับ นอกจากนี้ยังนำมาจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งผู้วิจัยพบข้อมูลบางประการที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกจึงขอสรุปเป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.5.2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีเพียงร้อยละ 9.67 และเมื่อพิจารณาข้อมูลค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวล้านนาตะวันออก ต่อครั้ง เป็นจำนวน 1,001-5,000 บาท ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับฐานรายได้ ของนักท่องเที่ยวซึ่งมีรายได้ไม่สูงมากนัก โดยจากการเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นความท้าทายว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจะทำอย่างไรให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกจะสามารถจับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างสูงซึ่งส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีอันนำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวต่อครั้งที่สูงขึ้นตามลำดับ

5.5.2.2 จากกลุ่มตัวอย่างช่วงวัยที่มาเที่ยวท่องเที่ยวจำนวนสูงสุด คือช่วงวัย 21-30 ปี และกลุ่มที่มาท่องเที่ยววันน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ในขณะที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบในปี 2564 และผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นเป็นโจทย์ที่หน่วยงานต่างๆ ต้องปรับตัวโดยคำนึงถึงโอกาสของสังคมผู้สูงอายุและเตรียมโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อรองรับการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมธรรมชาติที่สะดวก สบาย ปลอดภัยให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุด้วย

5.5.2.3 จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว และเพื่อน ดังนั้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมที่สานสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวหรือเพื่อนจึงเป็นจุดที่ควรนำเสนอในแง่มุมทางการตลาดท่องเที่ยว เช่น การนำทัศนศึกษาพร้อมเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติด้านวิถีภูมิปัญญาไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเชิญชวนให้แต่งกายด้วยชุดพื้นถิ่นระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีทางการท่องเที่ยวโดยมีความน่าสนใจของกิจกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา

5.5.2.4 มีข้อเสนอแนะที่เห็นตรงกันว่าสถานที่ท่องเที่ยวของวัฒนธรรมล้านนา ตะวันออก ทั้ง 4 จังหวัด ควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาอันดับแรกคือระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้โดยสะดวกและปลอดภัย

5.5.2.5 จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว มีความเห็น ที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับการส่งเสริมให้มีกิจกรรมที่เสริมสร้างเรื่องของวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกให้เป็นช่วงระยะเวลาหมุนเวียนสลับเปลี่ยนกันไปในแต่ละพื้นที่ซึ่งอาจห้วงเวลาใกล้เคียงกันเพื่อความต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีจำนวนน้อยมากคือ 1-2 วัน ซึ่งหากมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวอาจสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ได้นานยิ่งขึ้น ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าว อาจจัดขึ้นเป็นฤดูกาล โดยเน้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม ในการทำ

กิจกรรม มีส่วนต่อยอด ทำให้เกิดความยั่งยืนในการสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิธีการปลูก ดูแล และขยายพันธุ์ต้นฮ่อม เรียนรู้ภูมิปัญญา การทำผ้า ย้อมฮ่อม และมีส่วนร่วมให้เกิดความยั่งยืนโดยการปลูกต้นฮ่อม หรือไม่ยืนต้นเพื่อเป็นการอนุรักษ์ ผืนป่า และนักท่องเที่ยวสามารถกลับมาดูต้นไม้ที่ตนเองปลูกได้ สิ่งเหล่านี้อาจสร้างเป็นเรื่องราว ผูกโยงเข้าระหว่างตัวนักท่องเที่ยว ครอบครัว ชุมชนพื้นถิ่นและวัฒนธรรม

5.5.2.6 จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเสนอแนะเกี่ยวกับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าต้องดำเนินการเชิงรุก ควรทำให้หลากหลาย ช่องทางโดยเน้นสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ในแต่ละชุมชนควรมีเพจที่ให้ความรู้และเรื่องราวการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของทั้ง 4 จังหวัดที่เจาะลึกถึงวัฒนธรรมพื้นถิ่น ในแต่ละพื้นที่ พร้อมสื่อ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ตรงและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีเนื้อหาของแต่ละเพจที่ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร ความปลอดภัย การติดต่อ กรณียุทธศาสตร์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าแม้ว่าเป็นการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นแต่ก็มีความปลอดภัย สูง สิ่งเหล่านี้จะเกิดเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี จนนักท่องเที่ยวพร้อมและเต็มใจที่จะบอก ต่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของล้านนาตะวันออก

5.5.2.7 ด้านมุมมองของผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากผลงานวิจัยพบว่าศักยภาพ การท่องเที่ยว นั้น ไม่ส่งผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และไม่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจทางการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก ดังนั้น ในมุมมองของผู้วิจัยมีความเห็นว่า การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก นั้น นักท่องเที่ยวอาจต้องการสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรมพื้นถิ่นตาม วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวล้านนาตะวันออก มีความสนใจในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งเกิดความรู้ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว มากกว่าการให้ความสำคัญกับศักยภาพการท่องเที่ยวในแง่ ของสถานที่พักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวอาจ ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดจากการประดิษฐ์ หรืออาจไม่ต้องการโรงแรมที่พักหรูหรา เพราะอาจทำลายคุณค่า ชัดต่อความเป็นวัฒนธรรมพื้นถิ่นของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งประเด็นนี้หน่วยงาน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอาจนำผลการวิจัยนี้ไปขยายผลเพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการการรับรู้ ทัศนคติ ความคาดหวัง ค่านิยม และวิถีแห่งวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

5.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทำในช่วง ธ.ค. 2561 – ก.พ. 2562 ซึ่งเป็นเพียงช่วงเวลาหนึ่งไม่มีการถ่วงเฉลี่ยเก็บข้อมูลทั้งปี จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่วางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวตามฤดูกาลที่ตนวางแผนไว้ ซึ่งหากมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบกระจายช่วงเวลาทั้งปี อาจเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้ดี

5.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจจะมีทัศนคติ และวิธีการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากคนไทย

2. ในการทำวิจัยในโอกาสต่อไปควรคำนึงถึงปัจจัยที่นำไปสู่กระบวนการสร้างเสริมและสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกอยู่รอดอย่างยั่งยืน

3. ควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายตามวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

4. ศึกษาและจัดระดับความพร้อมของเมืองรองในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของล้านนาตะวันออก

5. ศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ ซึ่งการศึกษาดังกล่าว จะต้องครอบคลุมความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่จะส่งเสริมเพื่อเลือกเป้าหมายที่จะส่งเสริมทั้งนักท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562). ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2562.
- กฤษฎา สังขมณี. (2552). การเงินและการธนาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรื่องแสงการพิมพ์ (2002) จำกัด.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559). สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี พ.ศ. 2556-2559.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา(2560). สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี พ.ศ. 2560
- กรวรรณ สังขกร.(2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกรณีศึกษา : เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา.
- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2558). การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. [ออนไลน์] http://www.sri.cmu.ac.th/~ctrd/uploads/files/file_20171206_1512542336.pdf (2 ตุลาคม 2561).
- จารุวรรณ ธนะกิจ. (2557).รูปแบบการสื่อความหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา วัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- จิรายุทธ์ สندا. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชีนนภา นิลสนธิ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัย
แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ณัฐชยา ใจจูน .(2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์. (2549). การศึกษาทัศนคติความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและ
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการ
ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ จากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม : จุดเปลี่ยนอันดามันสู่ความยั่งยืน
พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) 2551.
- ธีรวัชร ธีรขวัญใจจน์. (2546). การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, หน้า 141-142.
- ธนกฤตา วรรัตน์โกคา. (2553). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพที่
มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธัญธิดา ไครุบล(2554). ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้า
ไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). การวิเคราะห์อภิมาน (Meta-Analysis). กรุงเทพมหานคร: นิธิินแอด
เวอร์ไทซ์กรุ๊ป.
- นพพล ครอบปรัชญา.(2558). การสร้างความจงรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมา
ท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นรินทร์พร อภิรักษ์ไพบูลย์. (2557). การศึกษาเชิงสำรวจการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น
สูงอายุ โดยเทคนิควิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยการตัดสินใจเดินทางแบบพหุนัยระยะ
ยาวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิภาพร ปาวพรม. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัด
นครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย.(2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสาร
มนุษยศาสตร์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2554.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542 . การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548 . อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์,
หน้า 29-45.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548: 60-69 การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
เพรส แอนด์ ดีไซน์, หน้า 60-69.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2558). การศึกษาเชิงสำรวจระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการบริหารจัดการการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กรณีศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยะณัฐ คล้ายเดือน. (2559). แนวทางการใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาชุมชนตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พะยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการสอนสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.
- พิชิต ฤทธิจรูญ. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เข้า ออฟเคอร์มีส์.
- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2547). การท่องเที่ยววัฒนธรรม: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. SCERC Classical Paper Series. ศูนย์วิจัยเซิร์ค (SCERC: Supply Chain Economics Research Centre) <URL = <http://www.scerc.net>>.
- ภารเดช พัทม์วิเชียร. (2543). 40 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุลสารการท่องเที่ยว, หน้า 17-18.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ปีที่ผลิต 11 พฤษภาคม 2558 . สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- รุ่งทิวา จินดาศรี. (2559). การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2559, หน้า 77- 97.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิชาญ เจียมจิณณวัตร.(2552). ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด.สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีรวัดณ์ คำชาย. (2554). รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา.วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 39 (31), หน้า 123-140.
- ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 7(13) , หน้า 38-55.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงธุรกิจ, หน้า 245-246.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2560). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก มหาวิทยาลัยนเรศวร
- เศรษฐวัสฎ์ พรหมสิทธิ์. (2555). แนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559.
- วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษา ปีที่ 15 ฉบับที่ 4 (2554: 4 สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี พ.ศ. 2562.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายปี 2560 .เชียงราย: สำนักงานการท่องเที่ยวฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาปี 2560 .พะเยา: สำนักงานการท่องเที่ยวฯ, 2560
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแพร่. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ปี 2560 .แพร่: สำนักงานการท่องเที่ยวฯ.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ปี 2560 น่าน: สำนักงาน การท่องเที่ยวฯ, 2560.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- สุदारัตน์ มานะ. (2554). การพัฒนากการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนสู่วิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอห้วยคต จังหวัดชัยนาท. วารสารจันทร์เกษมสาร ปีที่ : 20 ฉบับที่ : 39 เลขหน้า : 39-48 ปีพ.ศ. 2557.
- สร้อยดี อ่องสกุล. (2561). ประวัติศาสตร์ล้านนาฉบับสมบูรณ์.พิมพ์ครั้งที่12 – กรุงเทพมหานคร.อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2551). วิถีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามลดดา.
- สุภาภรณ์ หาญทอง. (2543) : ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง. กรุงเทพมหานคร ภาคนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หน้า 43-44.
- อาชวีบารมี มณีตระกูลทองและคณะ. (2559). การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในการรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉรา ศรีลาชัย. (2559). แนวทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. ศิลปศาสตณัมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5) : 471-481.
- Awuah, G. Baffour, & Reinert, Venilton. (2011). Potential Tourists' Image of a Tourist Destination: The Case of Brazil. *Research on Technology, Innovation and Marketing Management 2009-2011: Introducing the Research Area of Innovation Science* : 135-148. Retrieved August 15, 2018, from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:452288/FULLTEXT01.pdf>.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Becker, B. E., Huselid, M. A., Becker, B. E., & Huselid, M. A. (1998). High performance work systems and firm performance: A synthesis of research and managerial implications. In *Research in personnel and human resource management*.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bujdosó, Z., Dávid, L., Tózsér, A., Kovács, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., ... & Vasvári, M. (2015). Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 307-315.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.
- Collier and Harraway. (1997). The Banks Peninsular Track-A Case Study In Rural Tourism. A Paper to be Presented to the Pacific Rim Real Estate Society Conference Christchurch, New Zealand, 21-23 January 2002.
- Cooper, C. L. (1998). The changing nature of work [1]. *Community, Work & Family*, 1(3), 313-317.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Echtner, Charlotte M., and J. R. Ritchie. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies* 14, no. 1 (2003): 37.
- Gnanapala, W. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Black (1998, Multivariate data analysis: Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.*
- Jayasinghe, M. K. D., Gnanapala, W. K. A. C., & Sandaruwani, J. A. R. C. FACTORS AFFECTING TOURISTS'PERCEPTION AND SATISFACTION IN NUWARA ELIYA, SRI LANKA.
- Jong Hyeong Kim. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects Of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Resarch* .
- Jones, E. L. (2009). *Cultures merging: A historical and economic critique of culture.* Princeton University Press.
- Kline. R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* (3rd ed.. New York, NY.: The Guilford Press.
- Leisen Birgit.(2001). "Image segmentation: the case of a tourism destination." *Journal of services marketing* 15, no. 1 (2001: 49-66.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People. Technology, strategy,* 5.
- Mamun, A. Al,and Mitra, Soumen. (2012), A Methodology for Assessing Tourism Potential: Case Study Murshidabad District, West Bengal, India. *International Journal of Scientific and Research Publication*, September 2(9 : 1-8. Retrieved August 15, 2018, from <http://www.ijsrp.org/research-paper-0912/ijsrp-p0982.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Routledge.
- Michalkó, G., & Váradi, Z. (2004). Croatian shopping tourism in Hungary: The case study of Barcs. *Tourism* (13327461), 52(4).
- Page, I., P. Brunt, and G. Busby. Connell. (2001), *Tourism: a modern synthesis*. London, Thomson.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Richards, G., & Bonink, C. (1995). Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 172-180.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Smith, M. K. 2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*, London: Routledge.
- Stratan, A., Perciun, R., & Gribincea, C. (2015). Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourists. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 116-121.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., and Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.09.006
- Suriya, K. (2008). Modelling the linkage between tourism and multiple dimensions of poverty in Thailand. Paper presented in the Fourth National Conference Of Economists, October 24th, 2008 in Chiang Mai, Thailand.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Volo, D. D., & Volo, J. M. (2009). Daily life in civil war America. ABC-CLIO.

Zedková, A., & Kajzar, P. (2013). Cultural destinations as one of the most important generators of tourism. Scientific Papers of the University of Pardubice, 191.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการพัฒนาตัวแบบการสร้าง ความภักดีของ
ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาใช้เพื่อการวิจัย
เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวต่อไป

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และ
ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 11
หน้า แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (รวม 6 ข้อ)
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (รวม 6 ข้อ)
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (รวม 23 ข้อ)
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (รวม 24 ข้อ)
- ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว (รวม 33 ข้อ)
- ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา (รวม 12 ข้อ)
- ตอนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว (รวม 15 ข้อ)

วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกษ

ผู้วิจัย

e-mail : srisuwannaket@gmail.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

1.1) ชาย

1.2) หญิง

2. อายุ

2.1) ต่ำกว่า 20 ปี

2.2) 21-30 ปี

2.3) 31-40 ปี

2.4) 41-50 ปี

2.5) 51-60 ปี

2.6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

3.1) โสด

3.2) สมรส

3.3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2) ปริญญาตรี

4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

4.4) อื่นๆ โปรดระบุ

5. อาชีพ

5.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

5.2) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

5.3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

5.4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.6) อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

6.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2) 15,000 - 30,000 บาท

6.3) 30,001 - 50,000 บาท

6.4) 50,001 - 100,000 บาท

6.5) 100,001 บาทขึ้นไป

6.6) ไม่มีรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

7. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน คือ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 7.1) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ | <input type="checkbox"/> 7.2) เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 7.3) เพื่อชมกีฬาและความบันเทิง | <input type="checkbox"/> 7.4) เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ |
| <input type="checkbox"/> 7.5) เพื่อประชุม สัมมนา อบรม | <input type="checkbox"/> 7.6) เพื่อการทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 7.7) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 8.1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 8.2) ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 8.3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 8.4) กลุ่มทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 8.5) หน่วยงาน/องค์กร/ชมรม | <input type="checkbox"/> 8.6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 9.1) 1-2 วัน | <input type="checkbox"/> 9.2) 3-4 วัน |
| <input type="checkbox"/> 9.3) 5-6 วัน | <input type="checkbox"/> 9.4) มากกว่า 6 วัน |

10. ช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 10.1) วันธรรมดา | <input type="checkbox"/> 10.2) วันเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 10.3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 10.4) วันหยุดต่อเนื่อง |
| <input type="checkbox"/> 10.5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

11. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 11.1) ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 11.2) 1,001 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 11.3) 5,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 11.4) 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 11.5) 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 11.6) มากกว่า 20,000 บาท |

12. โปรดเรียงลำดับความสำคัญจาก 1 - 7 สำหรับสิ่งที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

- สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ (เช่น ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ธรรมชาติ ฯลฯ)
- กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (เช่น เดินป่า ปั่นจักรยาน ชิมอาหาร ฯลฯ)

- สถานที่พักผ่อน (เช่น สะอาด สะดวกสบาย ฯลฯ)
- สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านค้า ฯลฯ)
- ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (เช่น ถนน รถโดยสาร ฯลฯ)
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว



ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขแสดงระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ **ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตลำนานาตะวันออกของประเทศไทย** เพียงคำตอบเดียว

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ : Cognitive Image	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	←	→	←	→	
	อย่างยิ่ง		อย่างยิ่ง		
1. คนท้องถิ่นที่มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	5	4	3	2	1
4. อาหารการกินที่หลากหลาย รสชาติดี และสดใหม่	5	4	3	2	1
5. สินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพให้เลือกซื้อหลากหลาย	5	4	3	2	1
6. การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
7. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคสะดวก สะอาด ถูกสุขลักษณะ	5	4	3	2	1
8. ราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ประหยัด	5	4	3	2	1
9. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ : Affective Image	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	←	→	←	→	
	อย่างยิ่ง		อย่างยิ่ง		
10. ท่านรู้สึกไว้วางใจที่จะพุดคุยหรือขอความช่วยเหลือจากคนท้องถิ่น	5	4	3	2	1
11. ท่านรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ : Affective Image	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	←	→	←	→	
	อย่างยิ่ง		อย่างยิ่ง		
12. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น	5	4	3	2	1
13. ท่านรู้สึกชื่นชอบอาหารการกินของแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
14. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับมาเป็นที่ระลึก หรือเป็นของฝาก	5	4	3	2	1
15. ท่านรู้สึกว่า การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งไม่ถึงกับยากลำบากและใช้เวลาไม่นานมาก	5	4	3	2	1
16. ท่านรู้สึกสะดวกใจที่จะใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและ	5	4	3	2	1

สาธารณูปโภคที่แหล่งท่องเที่ยวได้จัดไว้ให้บริการ					
17. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	5	4	3	2	1
18. ท่านไม่รู้สึกว่าต้องคอยระแวงระวังตนเองและทรัพย์สินตลอดเวลา	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพสะท้อนความนึกคิด : Global Image	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	←————→		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
19. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านมักนึกถึงเป็นอันดับแรกๆเมื่อวางแผนท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
20. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านได้พักผ่อนและผ่อนคลายอย่างเต็มที่	5	4	3	2	1
21. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่ากลับมา	5	4	3	2	1
22. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของท่านได้	5	4	3	2	1
23. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าคุณค่ากับการท่องเที่ยวมากที่สุด	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขแสดงระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ **ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตล้านนาตะวันออกของประเทศไทยเพียง** คำตอบเดียว

การหลีกหนี : Escapism	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	←	→	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านรู้สึกว่าได้แสดงบทบาทของตนเองที่แตกต่างไปจากเดิม	5	4	3	2 1
การหลีกหนี : Escapism	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	←	→	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ท่านรู้สึกว่าได้ใช้ชีวิตอยู่ในสถานที่หรือเวลาที่แตกต่างไป	5	4	3	2 1
3. ท่านได้จินตนาการว่าท่านไม่ใช่คนเดิมแบบที่ท่านเคยเป็น	5	4	3	2 1
4. ท่านได้หลุดออกจากความเป็นจริงในชีวิตของท่าน	5	4	3	2 1
5. ท่านลืมทุกสิ่งที่ต้องทำซ้ำๆ ในชีวิตประจำวัน	5	4	3	2 1
6. ท่านรู้สึกว่าคุณได้ยืนอยู่ในโลกใบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม	5	4	3	2 1
7. ท่านรู้สึกว่าการกระทำที่ผู้คนกำลังทำอยู่มีความน่าสนใจ	5	4	3	2 1
8. ท่านรู้สึกว่าการดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่นั้นเป็นเสน่ห์อย่าง หนึ่งของการท่องเที่ยว	5	4	3	2 1
ความบันเทิง : Entertainment	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	←	→	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการดูสิ่งที่คุณต้องทำอย่างมากมาย	5	4	3	2 1
10. ท่านรู้สึกสนุกสนานกับการได้ดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่	5	4	3	2 1
11. การดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่มอบความเพลิดเพลินให้ท่าน	5	4	3	2 1
12. ท่านรู้สึกว่าการดูกิจกรรมที่ผู้คนต้องทำอย่างนั้นน่าเบื่อ	5	4	3	2 1
ความสุนทรีย์ : Esthetics	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	←	→	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. ท่านรู้สึกว่าคุณได้ประสานเป็นหนึ่งเดียวกับการท่องเที่ยว	5	4	3	2 1
14. ท่านรู้สึกถึงความรื่นรมย์เพียงแค่นี้ก็เพียงพอแล้ว	5	4	3	2 1
15. ท่านรู้สึกว่าคุณได้สัมผัสกับธรรมชาติและชีวิตชีวา	5	4	3	2 1
16. ท่านรู้สึกว่าคุณได้สัมผัสกับเสน่ห์ดึงดูดใจอย่างยิ่ง	5	4	3	2 1
17. ท่านรู้สึกว่าคุณได้สัมผัสกับเสน่ห์ที่ดึงดูดใจอย่างยิ่ง กับการออกแบบในทุกรายละเอียด	5	4	3	2 1

18. ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นได้มอบความรื่นรมย์ให้กับท่าน	5	4	3	2	1
ความรู้ใหม่ : Education	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง		อย่างยิ่ง		
19. ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน	5	4	3	2	1
20. ท่านได้เรียนรู้มากมายจากการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
21. การท่องเที่ยวเที่ยวกระตุ้นให้ท่านต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีก	5	4	3	2	1
22. ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวคือประสบการณ์แห่งการเรียนรู้	5	4	3	2	1
ความรู้ใหม่ : Education	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง		อย่างยิ่ง		
23. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้ให้ความรู้แก่ท่านอย่างมาก	5	4	3	2	1
24. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวช่วยเสริมทักษะให้แก่ท่านมาก	5	4	3	2	1



ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขแสดงระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวในเขตล้านนาตะวันออกของประเทศไทยเพียงคำตอบเดียว

องค์ประกอบที่ 1 : สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
2. เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3. ศิลปวัฒนธรรมโบราณสถานและโบราณวัตถุที่งดงามสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4. ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5. แหล่งช้อปปิ้งมีตลาดร้านค้าจำนวนมาก	5	4	3	2	1
6. แหล่งช้อปปิ้งมีสินค้าที่มีราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
องค์ประกอบที่ 2 : กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. สถานที่ในการจัดเทศกาลมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
8. รูปแบบกิจกรรมในเทศกาลมีความน่าสนใจ	5	4	3	2	1
9. เทศกาลมีความหลากหลายและต่อเนื่องตลอดทั้งปี	5	4	3	2	1
10. มีการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่างๆได้อย่างทั่วถึง	5	4	3	2	1
11. จังหวัดมีการจัดกิจกรรมตามฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
องค์ประกอบที่ 3 : สถานที่พักแรม (Accommodation)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12. จำนวนที่พักและโรงแรมมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
13. ที่พักและโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
องค์ประกอบที่ 3 : สถานที่พักแรม (Accommodation)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. ค่าบริการที่พัก โรงแรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับบริการ	5	4	3	2	1
15. คุณภาพการให้บริการของบุคลากร	5	4	3	2	1

16. ที่พักและโรงแรมมีมาตรฐาน	5	4	3	2	1
องค์ประกอบที่ 4 : การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	←————→			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น รถโดยสาร บริการรถเช่า	5	4	3	2	1
18. เส้นทางในการเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ มีความปลอดภัย	5	4	3	2	1
19. สภาพถนนเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
20. มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง	5	4	3	2	1
21. มีป้ายบอกทางเส้นทาง ข้อมูล และคำอธิบายต่างๆ ชัดเจน	5	4	3	2	1
องค์ประกอบที่ 5 : สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	←————→			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
22. มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
23. มีการจัดทำสื่อ/เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
24. มีการจัดเตรียมศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
25. มีมาตรการต่างๆ ในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
26. ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณรถของนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
27. สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวหาง่าย เช่น น้ำดื่ม ที่จอดรถ	5	4	3	2	1
28. ห้องน้ำมีความสะอาด	5	4	3	2	1
29. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอปริมาณนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
30. จำนวนร้านอาหารมีเพียงพอความต้องการของนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
31. อาหารมีคุณภาพ รสชาติดี เมื่อเทียบกับราคา	5	4	3	2	1
32. คุณภาพการให้บริการของพนักงานในร้านอาหาร	5	4	3	2	1
33. มีการบริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น ATM ธนาคาร ตามจุดให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขแสดงระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ **การรับรู้ด้านจิตวิทยา** เพียงคำตอบเดียว

ด้านความสนใจ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีความดึงดูดใจเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ทุกครั้งที่มีเวลาว่างหรือเมื่อต้องการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
ด้านความคาดหวัง	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
4. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ตั้งอยู่บนความสวยงามโดดเด่น และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสากล	5	4	3	2	1
6. ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสงบทางจิตใจ หลังจากเดินทางกลับจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	5	4	3	2	1
ด้านความต้องการ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
7. ท่านต้องการกลับมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่านอีกครั้งเมื่อมีโอกาส	5	4	3	2	1
8. ท่านต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	5	4	3	2	1

9. ท่านต้องการให้สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสมาท่องเที่ยว ภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	5	4	3	2	1
ด้านการเห็นคุณค่า	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง ←		→ อย่างยิ่ง		
10. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีคุณค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์	5	4	3	2	1
11. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
12. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นสถานที่ที่ไม่ควรปล่อยให้สูญหาย	5	4	3	2	1



ตอนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความภักดีทางการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขแสดงระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ**ความภักดีทางการท่องเที่ยวในเขตล้านนาตะวันออกของประเทศไทย**เพียงคำตอบเดียว

การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ท่านมีความประทับใจและยินดีที่จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน แก่ผู้อื่น	5	4	3	2	1
2. ท่านจะแนะนำจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากท่าน	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	5	4	3	2	1
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting)	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
4. ท่านจะเลือกมาจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นอันดับแรกเมื่อท่านไปท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5. ท่านยินดีจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่านมากกว่า 1 ครั้ง	5	4	3	2	1
6. ท่านยินดีวางแผนจะมาท่องเที่ยวกับเพื่อนญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จักอีกในครั้งต่อไป	5	4	3	2	1
การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet)	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
7. ท่านจะปกป้องและให้เหตุผลโต้แย้งเมื่อผู้อื่นกล่าวสิ่งที่ไม่ถูกต้องจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	5	4	3	2	1
การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet)	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
8. ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่านในสิ่งที่ตนได้รับจากประสบการณ์ที่ดี	5	4	3	2	1
9. ท่านยินดีที่จะช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	5	4	3	2	1
ความเชื่อมั่น (Trust)	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				

10. ท่านมีศรัทธาเชื่อมั่นกับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	5	4	3	2	1
11. ท่านมีความไว้วางใจต่อสินค้าและการบริการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ที่ได้รับ	5	4	3	2	1
12. ท่านมีความเชื่อมั่นในจรรยาบรรณการให้บริการของ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง		←	→	อย่างยิ่ง
13. ท่านมีความพอใจต่อความคุ้มค่ากับการใช้เงินเพื่อท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	5	4	3	2	1
14. ท่านมีความพอใจต่อการบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	5	4	3	2	1
15. ท่านมีความพอใจต่อสินค้าและการบริการจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	5	4	3	2	1

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ภาคผนวก ข.

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะ
ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence)

1. น.ส. สุจิตรา เสี่ยงกอง
ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดน่าน
2. ว่าที่ ร.ต. รังสรรค์ จอมนวล
ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดแพร่
3. นายสันฐิราช นามเหล่า
ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพะเยา
4. น.ส. มณฑา กิติมา
ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย
5. น.ส. ขนิษฐา แจ่มน่าน
ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินแบบสอบถาม เรื่องตัวแบบความสอดคล้องของโมเดลการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้ด้านจิตวิทยา และการสร้างความภักดีทางการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
1. เพศ	1	1	1	1	1	1.00
2. อายุ	1	1	1	1	1	1.00
3. สถานภาพการสมรส	1	1	1	1	1	1.00
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	1.00
5. อาชีพ	1	1	1	1	1	1.00
6. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
7. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านคือ	1	1	1	1	1	1.00
8. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	1	1	1	1	1	1.00
9. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	1	1	1	1	1	1.00
10. ช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
11. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	1	1	1	1	1	1.00
12. โปรดเรียงลำดับความสำคัญจาก 1-7 เมื่อท่านใช้พิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว : องค์ประกอบที่เกิดจากการรับรู้	0.67	0.89	1.00	1.00	1.00	0.91
1. คนท้องถิ่นที่มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	1	1.00
2. มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	1	1	1	1	1	1.00
3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	1	0	1	1	1	0.80
4. อาหารการกินที่หลากหลาย รสชาติดี และสดใหม่	1	1	1	1	1	1.00
5. สินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพให้เลือกซื้อหลากหลาย	1	1	1	1	1	1.00
6. การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	0	1	1	1	1	0.80
7. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่สะดวก	0	1	1	1	1	0.80

สะอาด และถูกสุขลักษณะ						
8. ราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ประหยัด	1	1	1	1	1	1.00
9. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยว	0	1	1	1	1	0.80
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว : องค์ประกอบที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
10. ท่านรู้สึกไว้วางใจที่จะพูดคุยหรือขอความช่วยเหลือจากคนท้องถิ่น	1	1	1	1	1	1.00
11. ท่านรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น	1	1	1	1	1	1.00
12. แหล่งท่องเที่ยวในเขตล้านนาตะวันออกของประเทศไทยทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น	1	1	1	1	1	1.00
13. ท่านรู้สึกชื่นชอบอาหารการกินของแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
14. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับมาเป็นที่ระลึก หรือซื้อเป็นของฝาก	1	1	1	1	1	1.00
15. ท่านรู้สึกว่า การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งไม่ถึงกับยากลำบากและใช้เวลาไม่นานมาก	1	1	1	1	1	1.00
16. ท่านรู้สึกสะดวกใจที่จะใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่แหล่งท่องเที่ยวได้จัดไว้ให้บริการ	1	1	1	1	1	1.00
17. ท่านรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	1	1	1	1	1	1.00
18. ท่านไม่รู้สึกว่าต้องคอยระแวงระวังตนเองและทรัพย์สินตลอดเวลา	1	1	1	1	1	1.00
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว : องค์ประกอบที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด	0.80	0.80	1.00	1.00	1.00	0.92
19. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าจะทำให้ท่านได้พักผ่อนและผ่อนคลายอย่างเต็มที่	0	1	1	1	1	0.80
20. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่ากลับมา	1	0	1	1	1	0.80
21. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของท่านได้	1	1	1	1	1	1.00
22. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าจะคุ้มค่ากับการ	1	1	1	1	1	1.00

ท่องเที่ยวมากที่สุด						
23. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเชื่อว่าจะทำให้ท่านได้พักผ่อนและผ่อนคลายอย่างเต็มที่	1	1	1	1	1	1.00
ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : การพักผ่อน	0.86	0.78	0.50	1.00	1.00	0.83
1. ท่านรู้สึกว่าได้แสดงบทบาทของตนเองที่แตกต่างไปจากเดิม	1	1	0	1	1	0.80
2. ท่านรู้สึกว่าได้ใช้ชีวิตอยู่ในสถานที่หรือเวลาที่แตกต่างไป	1	0	1	1	1	0.80
3. ท่านได้จินตนาการว่าท่านไม่ใช่คนเดิมแบบที่ท่านเคยเป็น	1	1	0	1	1	0.80
4. ท่านได้หลุดออกจากความเป็นจริงในชีวิตของท่าน	1	1	0	1	1	0.80
5. ท่านลืมทุกสิ่งที่ต้องทำซ้ำๆ ในชีวิตประจำวัน	1	1	0	1	1	0.80
6. ท่านรู้สึกว่าคุณได้ยืนอยู่ในโลกใบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม	0	1	1	1	1	0.80
ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : ความบันเทิง	0.75	1.00	0.50	1.00	1.00	0.85
7. ท่านรู้สึกว่าการดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่มีความน่าสนใจ	1	1	1	1	1	1.00
8. ท่านรู้สึกว่าการดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่นั้นเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว	1	0	1	1	1	0.80
9. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการดูสิ่งที่คุณต้องถนัดกำลังทำอย่างมาก	0	1	1	1	1	0.80
10. ท่านรู้สึกสนุกสนานกับการได้ดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่	1	1	1	1	1	1.00
11. การดูกิจกรรมที่ผู้คนกำลังทำอยู่มอบความเพลิดเพลินให้ท่าน	1	1	1	1	1	1.00
12. ท่านรู้สึกว่าการดูกิจกรรมที่ผู้คนต้องถนัดกำลังแสดงนั้นน่าเบื่อ	1	1	-1	1	1	0.60
ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : ความสุนทรีย์	0.83	0.83	1.00	1.00	1.00	0.93
13. ท่านรู้สึกว่าคุณได้ประสานเป็นหนึ่งเดียวกับการท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
14. ท่านรู้สึกถึงความรื่นรมย์เพียงแค่นี้ไปเยือน	0	1	1	1	1	0.80
15. ท่านรู้สึกว่าคุณรู้สึกในสิ่งที่เห็นซึ่งไร้รสชาติและขาดชีวิตชีวา	1	1	1	1	1	1.00

16. ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งของที่แห่งนั้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจอย่างยิ่ง	1	0	1	1	1	0.80
17. ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นแสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถันใส่ใจกับการออกแบบในทุกรายละเอียด	1	1	1	1	1	1.00
18. ท่านรู้สึกว่าคุณสิ่งในที่แห่งนั้นได้มอบความรื่นรมย์ให้กับท่าน	1	1	1	1	1	1.00
ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว : ความรู้ใหม่	0.83	0.83	1.00	1.00	1.00	0.93
19. ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน	1	1	1	1	1	1.00
20. ท่านได้เรียนรู้มากมายจากการท่องเที่ยว	0	1	1	1	1	0.80
21. การท่องเที่ยวเที่ยวกระตุ้นให้ท่านต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีก	1	0	1	1	1	0.80
22. ท่านรู้สึกว่า การท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์แห่งการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1.00
23. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้ให้ความรู้แก่ท่านอย่างมาก	1	1	1	1	1	1.00
24. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวช่วยเสริมทักษะให้แก่ท่านอย่างมาก	1	1	1	1	1	1.00
ศักยภาพทางการท่องเที่ยว : สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว	0.83	0.83	1.00	1.00	1.00	0.93
1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	1	1	1	1	1	1.00
2. เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	0	1	1	1	1	0.80
3. ศิลปวัฒนธรรมโบราณสถานและโบราณวัตถุที่งดงามสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
4. ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	1	0	1	1	1	0.80
5. แหล่งช้อปปิ้งมีตลาดร้านค้าจำนวนมาก	1	1	1	1	1	1.00
6. แหล่งช้อปปิ้งมีสินค้าที่มีราคาเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00
ศักยภาพทางการท่องเที่ยว : กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	0.80	0.80	1.00	1.00	1.00	0.92
7. สถานที่ในการจัดเทศกาลมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00
8. รูปแบบกิจกรรมในเทศกาลมีความน่าสนใจ	0	0	1	1	1	0.60
9. เทศกาลมีความหลากหลายและต่อเนื่องตลอดทั้งปี	1	1	1	1	1	1.00
10. มีการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่างๆได้อย่างทั่วถึง	1	1	1	1	1	1.00
11. จังหวัดมีการจัดกิจกรรมตามฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1.00
ศักยภาพทางการท่องเที่ยว : สถานที่พักผ่อน	1.00	0.80	-0.20	1.00	1.00	0.72

12. จำนวนที่พักและโรงแรมมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	1	1	-1	1	1	0.60
13. ที่พักและโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	1	1	0.80
14. ค่าบริการที่พักและโรงแรมมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับบริการ	1	0	0	1	1	0.60
15. คุณภาพการให้บริการของบุคลากร	1	1	0	1	1	0.80
16. ที่พักและโรงแรมมีมาตรฐาน	1	1	0	1	1	0.80
ศักยภาพทางการท่องเที่ยว : การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	1.00	0.80	0.60	1.00	1.00	0.88
17. พาหนะในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น รถโดยสาร บริการรถเช่า	1	1	-1	1	1	0.60
18. เส้นทางในการเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ มีความปลอดภัย	1	1	1	1	1	1.00
19. สภาพถนนเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	1	1	1	1	1	1.00
20. มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง	1	0	1	1	1	0.80
21. มีป้ายบอกทางเส้นทาง ข้อมูล และคำอธิบายต่างๆ ชัดเจน	1	1	1	1	1	1.00
ศักยภาพทางการท่องเที่ยว : สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	0.92	0.92	0.92	1.00	1.00	0.95
22. มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยว	0	1	1	1	1	0.80
23. มีการจัดทำสื่อ/เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	1	0	1	1	1	0.80
24. มีการจัดเตรียมศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
25. มีมาตรการต่างๆ ในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
26. ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณรถของนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
27. สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวหาง่าย เช่น น้ำดื่ม ที่จอดรถ สถานพยาบาล	1	1	1	1	1	1.00
28. ห้องน้ำมีความสะอาด	1	1	1	1	1	1.00
29. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอปริมาณนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
30. จำนวนร้านอาหารมีเพียงพอความต้องการของนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00

31. อาหารมีคุณภาพ รสชาติดี เมื่อเทียบกับราคา	1	1	1	1	1	1.00
32. คุณภาพการให้บริการของพนักงานในร้านอาหาร	1	1	1	1	1	1.00
33. มีการบริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น ATM ธนาคาร ตามจุดให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	1	1	0.80
การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : ความสนใจ	1.00	0.67	0.67	1.00	1.00	0.87
1. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีความดึงดูดใจเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง	1	0	0	1	1	0.60
2. ท่านมีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่จัดในแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	1	1	1	1	1	1.00
3. ท่านมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ทุกครั้งที่มีเวลาว่างหรือเมื่อต้องการท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : ความคาดหวัง	1.00	0.67	1.00	1.00	1.00	0.93
4. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ควรตั้งอยู่บนความสวยงามโดดเด่น และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	0	1	1	1	0.80
5. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ควรเป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสากล	1	1	1	1	1	1.00
6. ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสงบทางจิตใจหลังจากเดินทางกลับจากการท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	1	1	1	1	1	1.00
การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : ความต้องการ	1.00	0.67	1.00	1.00	1.00	0.93
7. ท่านต้องการกลับมาท่องเที่ยวภายใน จังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่านอีกครั้งเมื่อมีโอกาส	1	1	1	1	1	1.00
8. ท่านต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่านเป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	1	0	1	1	1	0.80
9. ท่านต้องการให้สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และ	1	1	1	1	1	1.00

น่าน						
การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา : การเห็นคุณค่า	1.00	0.67	1.00	1.00	1.00	0.93
10. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีคุณค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์	1	0	1	1	1	0.80
11. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
12. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นสถานที่ที่ไม่ควรลบหลู่ดูหมิ่น	1	1	1	1	1	1.00
ความภักดีทางการท่องเที่ยว : การบอกต่อเชิงบวก	1.00	0.67	1.00	1.00	1.00	0.93
1. ท่านมีความประทับใจและยินดีที่จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน แก่ผู้อื่น	1	0	1	1	1	0.80
2. ท่านจะแนะนำจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากท่าน	1	1	1	1	1	1.00
3. ท่านบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	1	1	1	1	1	1.00
ความภักดีทางการท่องเที่ยว : การกลับมาเที่ยวซ้ำ	1.00	0.67	1.00	1.00	1.00	0.93
4. ท่านจะเลือกมาจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เป็นอันดับแรกเมื่อท่านไปท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00
5. ท่านยินดีจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่านมากกว่า 1 ครั้ง	1	0	1	1	1	0.80
6. ท่านยินดีวางแผนจะมาท่องเที่ยวกับเพื่อนญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จักอีกในครั้งต่อไป	1	1	1	1	1	1.00
ความภักดีทางการท่องเที่ยว : การมีส่วนร่วมในการปกป้อง	1.00	0.67	1.00	1.00	1.00	0.93
7. ท่านจะปกป้องและให้เหตุผลโต้แย้งเมื่อผู้อื่นกล่าวสิ่งที่ไม่ถูกต้องจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	1	1	1	1	1	1.00
8. ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่านในสิ่งที่ตนได้รับจากประสบการณ์ที่ดี	1	1	1	1	1	1.00
9. ท่านยินดีที่จะช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	1	0	1	1	1	0.80

ความภักดีทางการท่องเที่ยว : ความเชื่อมั่น	1.00	0.67	1.00	1.00	1.00	0.93
10. ท่านมีศรัทธาเชื่อมั่นกับการมาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	1	0	1	1	1	0.80
11. ท่านมีความไว้วางใจต่อสินค้าและการบริการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ที่ได้รับ	1	1	1	1	1	1.00
12. ท่านมีความเชื่อมั่นในจรรยาบรรณการให้บริการของ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	1	1	1	1	1	1.00
ความภักดีทางการท่องเที่ยว : ความพึงพอใจ	1.00	0.67	1.00	1.00	1.00	0.93
13. ท่านมีความพอใจต่อความคุ้มค่ากับการใช้เงินเพื่อ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	1	1	1	1	1	1.00
14. ท่านมีความพอใจต่อการบริการข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	1	0	1	1	1	0.80
15. ท่านมีความพอใจต่อสินค้าและการบริการจังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน	1	1	1	1	1	1.00



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกษ
วัน เดือน ปีเกิด 12 กุมภาพันธ์ 2010
ภูมิลำเนา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรี		
วิทยาศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2533
นิติศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2544
นิติศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2562
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	2546
รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2549

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการ บริษัทซีเจเคอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

